消費生活年報

2010

The Annual Report on Consumer Affairs

独立行政法人国民生活センター編

ま　え　が　き

『消費生活年報2010』をお届けします。本年報は、主として2009年度のデータに基づき、国民生活センターの活動の成果を紹介するとともに、消費生活関連の各種資料を収録しています。私も、かつて弁護士として消費者問題に取り組む際に、『消費生活年報』に収録されている資料を訴訟の証拠として活用し、あるいは法律改正を求める意見を述べたとき、必要性を示す根拠として引用してきました。本年報を、消費者問題に関わる多くの方々に活用いただき、消費者被害の未然防止・拡大防止や調査・研究に役立てていただければ幸いです。

『消費生活年報2010』に収録されたデータは、2009年度の消費者行政に関する動きが消費者相談にどのような影響を与えたかを示しています。2008年に大幅に改正された特定商取引法・割賦販売法が2009年12月に施行されました。この改正の影響が現れ、「個品割賦」に関する相談が減少しています。また、2009年９月に消費者行政の司令塔としての「消費者庁」と、その監視役たる「消費者委員会」が発足し、地方においても、消費者安全法の施行により、各都道府県に相談窓口の設置義務、各市町村には設置の努力義務が課されました。2009年度は我国の消費者行政にとって歴史的な転換を遂げ、変革期を迎えた年といえます。この消費者庁の創設に伴い「安全」に関する関心が高まり、「安全・品質」に関する相談が過去最高になりました。

国民生活センターは本年10月１日、創立40周年を迎えました。消費者行政をめぐる枠組みが大きく転換する中、新しい消費者庁と40年の歴史のある国民生活センターが力を合わせて消費者被害の未然防止・拡大防止を図ってゆかなければなりません。１＋１が３になるような、実効性のある活動を実現してゆくには、まさにこれからが正念場であると考えています。当センターは現在、地方消費者行政の支援に力を入れています。相談員に対する研修の強化、ベテラン相談員が市町村の相談窓口を訪問して助言・指導を行う「巡回訪問事業」の実施、地方の相談窓口へのPIO-NET端末の追加配備、PIO-NETシステムの抜本的な刷新等を積極的に推進しているところです。

当センターの活動について、今後ともご指導ご鞭撻をお願い申し上げます。

2010年10月

独立行政法人国民生活センター
理事長　**野々山　宏**

I 消費者政策の現状とこれからの展開

1．消費者庁の発足と国民生活センターの業務展開

2009年９月に消費者庁及び消費者委員会が発足し１年が経過した。消費者庁等の発足を契機として、消費者行政は、地方の消費生活相談の現場を含めて新たな段階に進みつつあり、国民・消費者の期待は一層高まっている。

こうした大きな変革期にある中、国民生活センターは、2010年10月に「創立40周年」を迎えた。今後とも国民・消費者に貢献する組織として、消費者庁や消費生活センター等と緊密に連携しながら積極的に業務を推進していく。

1 消費者庁の発足と消費者行政の進展

⑴消費者庁の発足―消費者行政の司令塔

2009年通常国会において消費者庁設置関連３法が成立し、同年９月に消費者庁及び消費者委員会が発足した。消費者庁は、消費者行政の司令塔として自らが所管する法律を執行するとともに、自動車のフロアマットやこんにゃく入りゼリーの問題など従来の縦割り行政では取り上げられにくかったテーマに取り組んでいる。また、国民生活センターによる消費者への注意喚起に際して、自ら有する権限に基づき各省庁への要請等を行っている。

⑵国による地方消費者行政の支援

近年弱体化の傾向にあった地方消費者行政を底上げ・強化するために、2008年度補正予算では、地方自身の取組みを支援するための基金の造成及び国民生活センターを通じた国直轄の支援事業に係る予算が措置された。

また消費者庁では、2010年２月、地方自治体への期待や消費者庁としての取組み等を示した「地方消費者行政の充実・強化のためのプラン」を策定するとともに、消費者担当大臣を本部長とする「地方消費者行政推進本部」を設置し、プランに盛り込んだ施策の具体化や地方自治体への働きかけ等を行った。特に基金の効果的な活用や制度的課題については、推進本部の下にワーキンググループを設置し集中的な取組みが行われ、その結果、基金の取崩し期限の１年延長を可能とするとともに、その使途を相談員報酬引上げにも拡大した。

⑶安全問題への対応

近年、「安全・品質」に関する消費生活相談が増加しており、2009年度は過去最高の件数となった（約12万件）。

消費者庁発足後の消費者の安全に関する問題とそれらへの対応としては、主に以下のものが挙げられる。

○2009年11月、米国で自動車のフロアマットにアクセルペダルが引っ掛かったという事例が報告され、日本でも大きな問題となった。国民生活センターでは、消費者庁の依頼を受け「乗用車用フロアマットのアクセルペダル等への影響に関する調査」を実施し、2010年３月に公表した。本件では、自動車業界に対してアクセルよりもブレーキを優先させる機能の搭載等を要望した。

○消費者庁による「子どもを事故から守る！プロジェクト」において、子どもの事故の未然防止に向けた課題が検討され、その成

果として、2010年４月、遊具の事故原因の調査・分析結果が公表された。国民生活センターでは、子どもが使用するおそれのあるアクセサリーやローラー付シューズの事故等について消費者への注意喚起を行った。

○消費者庁による「食品SOS対応プロジェクト」において、こんにゃく入りゼリー等による窒息事故リスクの低減に向けた検討が進められた。国民生活センターでは、消費者庁の依頼を受け、ミニカップタイプのこんにゃく入りゼリーの販売実態等について調査を実施し、2010年５月に公表した。また７月には、消費者庁より関係機関等に対し再発防止に係る改善要請等が行われた。

⑷消費者取引適正化に向けた法制面の進展

①改正特商法・割販法の本格施行

悪質商法対策の充実を目的として特定商取引法・割賦販売法が改正され、2009年12月に本格施行された。指定商品・役務制の廃止のほか、訪問販売・クレジット取引・インターネット取引に関する規制強化等が実現した。消費生活相談の現場では、これらの法律に基づき助言やあっせんを行うことも多く、相談の解決が進むことが期待されている。

②貸金業法の完全施行

貸金業法は、多重債務問題の解決を目的として2006年12月に改正され段階的に施行されてきたが、2010年６月に完全施行された。既に施行済の罰則強化、取立等の行為規制強化、財産的基礎要件の引上げ等に加えて、個人の貸付総額を年収の1/3以下に抑える「総量規制の導入」や出資法の「上限金利の引下げ（29.2%→20%）」が実施された。

③商品取引所法等の改正―商品先物取引法へ

商品先物取引に関する利用者保護等のため、2009年通常国会に商品取引所法等の改正案が提出され、同年７月３日成立した。本改正では、不招請勧誘の禁止、海外先物取引への参入規制、プロ・アマ規制等が導入された。

④保険法の抜本改正

保険契約に関する商法の規定は、明治32年の商法制定後、明治44年に一部規定が改正されてから約100年間実質的改正が行われてこなかったが、2008年５月、保険契約に関する規定を商法から削除し、新たな法典とする保険法案が成立し、2010年４月に施行された。

⑸新たな「消費者基本計画」の制定

2010年３月30日、今後５年間（2010～2014年度）を対象とする新「消費者基本計画」が閣議決定された。本計画は、消費者庁等の発足により新たなステージに入った消費者政策において極めて重要な役割を担うものとなる。

本計画では、今後５年間に講ずべき施策として、消費者事故に関する独立・公正・網羅的な調査機関のあり方、消費者契約の不当勧誘・不当条項規制のあり方、消費者団体訴訟の対象拡大、事業者の不当収益をはく奪し被害者を救済する制度の検討など計171項目の具体的施策が列挙され、毎年度実施状況を検証し必要があれば見直すこととされている。

2 国民生活センターの業務展開

⑴裁判外紛争解決手続（ADR）の実績

2009年４月にスタートした国民生活センター ADRへの申請件数は、2010年７月末現在で126件（2009年度106件、2010年４～７月20件）となっており、うち99件の手続が終了している（和解成立49件、和解不成立34件、その他16件）。申請の約４割は消費生活センター等を経由したものとなっている。

国民生活センター ADRでは、他の同種紛争に解決指針を提供すること等を目的として、取り扱った案件の結果の概要を定期的に公表している。こうした公表をきっかけとして各自治体の苦情処理委員会等の活動が活性化していくことが期待される。

⑵地方の相談体制強化に向けた支援

国民生活センターでは、2008年度の二次にわたる補正予算等に基づき、地方の相談体制の強化に向けた支援を継続して実施している。

①相談専門家による巡回訪問

本事業は、実務経験豊富な相談員が、相談体制が十分に整っていない市町村等を巡回し相談対応等に関して直接助言を行うことで、現場の相談担当者の実務能力の向上を支援するものである。2009年２～３月に７県で実施したモデル事業の結果を参考に、2009年度より対象地域を大幅に拡大し本格実施した。2009年７月～2010年３月までの９ヵ月間に、各自治体の協力を得て392名の消費生活相談専門家が289市町村において2,203回の巡回を行った。2010年度は市町村から更に多くの希望が寄せられており、巡回を希望する市町村数及び巡回回数とも前年度を大幅に上回る見込みである。

②相談員養成講座を全国主要都市で開催

地方の相談体制を強化・充実するためには、全国各地で質の高い相談員をより多く育成することが不可欠である。

このようなことから国民生活センターでは1974年度より相談員養成講座を実施してきたが、2009年度からはこの規模を大幅に拡充し、全国主要６都市で実施している（2009年度講座修了者253人、前年度比5.3倍）。

しかし、地方の相談の現場からは、相談処理のレベルアップのために更に多くの研修を実施してほしいとの声が寄せられており、こうした声にしっかりと応えるために研修事業の強化に取り組んでいくこととしている。

③土日祝日の相談窓口の開設

2010年１月12日より、誰もがアクセスしやすい一元的な消費者相談窓口として、国による「消費者ホットライン」（0570-064-370）がスタートした。しかし、土日祝日の相談への対応が十分でないと考えられたことから、国民生活センターでは、その補完として１月16日より「土日祝日相談」の受付を開始した。

現在、「土日祝日相談」には、毎月概ね1,000件程度の相談が寄せられており、電話回線20回線を用意して対応を行っている。

④商品テスト機能の充実・強化

国民生活センターでは、2009年度、消費生活センター等による苦情相談処理のためのテストを81件（207商品）、消費者へ注意喚起するためのテストを16件（379商品）実施したほか、各地センターからの技術的な相談を計655件受け付けた。

各地センターからのテスト依頼に十分に応えられるよう、引き続きテスト実施体制の拡充・強化に取り組むこととしている。

⑶PIO-NETの刷新と改善

PIO-NET（全国消費生活情報ネットワーク・システム）は、1984年に運用を開始して以降、大幅な改修を行ってこなかったが、近年、相談件数が大幅に増加し、また相談内容が複雑・高度化してきたことを受け、より時代に適したものとしていく必要が生じていた。

このようなことから国民生活センターでは新たなシステム「PIO-NET2010」の開発に着手し、2010年３月29日より新システムの運用をスタートさせた。PIO-NET2010では相談員ごとに１台のPIO-NET端末を配備し（約3,350台）、相談情報の入力と検索を１台の端末でできるようにすることで利便性を向上させるとともに、オンラインによる修正等を可能とし担当の行政職員の業務負担の軽減を図った。

他方、PIO-NET2010は、システムの全国統一化のために旧システムとは全く異なるシステム設計を行っており、入力や検索の操作方法も大幅に変更になったことから、各地の消費生活センターからは、その使い勝手等について多くの指摘が寄せられた。これを受け国民生活センターでは、ネットワーク回線の改善・強化、検索システムの増強等の改善措置を順次実施しているところであるが、今後

とも対応可能なものから速やかに改善していくこととしている。

⑷「事故情報データバンク」の運用開始

消費者庁と連携し、2009年12月より商品やサービスに関する事故情報を幅広く収集する「事故情報データバンク」の運用を開始した。本バンクは、消費生活センターのみならず関係省庁等が保有する事故情報を一元的に集約・共有するものであり、これらの情報を消費者庁や国民生活センター等で分析し、法執行や情報提供に活用していくこととしている。また、ホームページを通じて国民・消費者からの閲覧・検索も可能となっている。

⑸「早期警戒指標」の高度システム化に向けて

国民生活センターでは、悪質な事業者や問題商法を早期に発見するため、2009年６月より「早期警戒指標」（急増指標、特商法指標）を導入しているが、現在、当該指標を効果的に利用するためのツールとなる「早期警戒情報システム」（仮称）を開発中であり、2010年12月から運用を開始する予定である。本システムは、PIO-NETデータとオンタイムでリンクすることで最新の相談情報を事業者別や商品・手口別に集計することができ、さらに表やグラフにより相談の地域的分布や契約当事者の属性等が分かりやすく表示される。これにより各自治体の消費者行政部門等が、問題のある事業者や手口等を発見・分析しやすくなり、迅速な対応を行うことが可能となる。

⑹情報セキュリティの強化と内部統制の推進

2010年４月、国民生活センターでは、情報セキュリティポリシー関連規程を大幅に改定し、情報セキュリティに関してより実効性の高い組織環境を構築した。具体的には、政府における統一的基準への準拠、情報の重要性分類の簡略化及び管理体制の整備等である。

今後とも、職員への教育等を含め情報管理を徹底していくこととしている。

⑺積極的な情報提供等

国民生活センターでは、2009年度計26回の記者説明会を開催し、消費者への注意喚起として63件の公表を行った。これらに関する主な報道回数は、在京６紙で221回、テレビ・ラジオで75回におよび、その他報道機関からの取材件数は約2,000件に達した。

消費者に対して迅速に注意喚起情報を提供することは、国民生活センターに課された重大な役割である。消費者被害の未然防止・拡大防止のため、今度とも、関係省庁等への政策提言も含めて情報発信機能の強化に取り組むこととしている。

⑻事業仕分けを受けて

2010年４月に行われた「事業仕分け」では、国民生活センターのほぼすべての事業が仕分け対象となった。仕分け結果では、基本的に国民生活センターの意義・役割については理解されたが、その一方、効率的な業務遂行といった観点からは、消費者庁との役割分担や、商品テスト事業の体制整備、研修施設のあり方について改善に向けた指摘を受けた。これらの指摘については真摯に受け止め、その対応を検討しているところである。

国民生活センターは、相談事業、情報事業、商品テスト事業及び研修事業等の各事業が双方向かつシームレスに機能することで相乗効果を発揮し、消費者行政の中核的実施機関としての役割を果たしてきた。しかし、一層大きくなる国民・消費者からの期待に応えていくためには、その機能の強化・拡充が不可欠であり、独立行政法人として人員・予算とも極めて厳しい制約を受ける中にあっても、業務の効率化とともに全力を挙げて取り組んでいくべき課題となっている。

2. 最近の消費生活相談の傾向と特徴

●消費者庁、消費者委員会が設立・発足

2009年９月１日、消費者庁が設立され消費者委員会が発足した。

それに先立ち、消費者庁の設立が確実なった頃から、国民生活センターに寄せられる苦情から、一般消費者の消費者庁に対する強い期待が感じられるようになった。消費者庁ができればきっと自分の被害も救済されるに違いない。消費者庁ができたのだから、今までとはちがうはずだという期待感である。苦情相談の内容としては以前から見られるようなものであっても「このように悪質な業者は行政処分してほしい」「問題がある取引が行われないように国が何とかしてほしい」など消費者被害の防止や救済を求める声が聞かれるようになった。

これまでも、相談受付・処理において相談者の消費者行政への期待を感じることは当然あったが、それが以前よりも一層強くなったことを実感した。

●消費者ホットライン開始

消費者庁は、2010年１月12日（火）からナビダイヤルシステムによる「消費者ホットライン」を全国で開始した。「0570－064－370」に電話をかけると最寄りの消費生活相談窓口につながる仕組みである。

土日祝日は、開所していない都道府県等の消費生活センターが多いため、国民生活センターでは１月16日（土）より土日祝日相談窓口を開設して、開所していなかったり通話中の消費生活センターを補完している。相談受付は電話回線を最大20回線で行っている。相談は、全国から寄せられている。平日に比べて平日昼間の時間帯に相談窓口を利用することが難しい「給与生活者」「男性」からの相談が多いのが特徴である。相談内容を見ると、パソコンや携帯電話でアダルトサイトを見て高額な代金を請求された、というものが非常に多い。

中にはクーリング・オフが主張できる事案もあることからいわゆる駆け込み寺の役割を果たせているのではないかと考えられる。
（参考：「国民生活センターの相談状況」64頁）

●改正特商法、割販法の施行

改正特定商取引法・割賦販売法は2009年６月11日に成立、６月18日に公布、12月１日より施行された。主な改正点は、特商法においては指定商品・サービス制の廃止、訪問販売規制の強化、割販法においてはクレジット規制の強化等が盛り込まれた点である。

特商法と割販法の改正について、2007年２月以降、産業構造審議会で審議されたことから各信販会社が自粛したのか、個品割賦購入あっせん契約に関する苦情は減少した。改正法施行後においても、個別クレジットに関する相談は多くない、という印象がある。

その一方で通信販売、特にインターネットをめぐる取引に関連して、クレジットカードを利用した相談が増えている。

●投資トラブル、減らず

投資に関する消費者トラブルが依然として後を絶たない。十分な説明を行なわなかったり、高リスクの商品を推奨するなどの不当な

勧誘が見られた。また未公開株や社債等に関する詐欺的な勧誘も多いことから、国民生活センターでは「未公開株に関するトラブル」（９月）「怪しい社債に関するトラブル」（11月）を公表し注意喚起を行った。

「怪しい社債」では、証券会社を介さず社債の発行会社が直接勧誘を行い、「元本保証をうたい、見知らぬ買い取り業者からも勧誘の電話が入る」等の相談が急増したことから、国民生活センターが調査した。その後、業者が解散により消滅した会社の社債を発行していることや契約当事者が高齢であること、相談者が支払った金額の平均が470万円と高額であること等が明らかになった。そこで国民生活センターでは、2010年３月、事業者名を特定し公表し注意喚起を行った（「商号変更後・会社解散後も旧社名で社債を発行する業者―アフリカントラスト、アフリカンパートナー名の社債には手を出さないで―」）。

●新型インフルエンザの影響

新型インフルエンザの世界的な大流行の影響を受け、日本でも夏頃から感染が拡大した。各地の消費生活センターには、新型インフルエンザ対策用にマスクに関する価格や品質に関する相談が目立った。「品質や衛生面に問題はないのか」「ネットで購入したが通常より価格が高いのではないか」等である。また「申し込んだのになかなか届かない」という苦情も見受けられた。マスクのほかには、新型インフルエンザの影響で旅行をキャンセルした際の解約料に関する相談も寄せられた。

●インターネット関連トラブルが増加

インターネットをめぐる消費者トラブルは増加する一方である。

パソコンや携帯電話で「無料だと思ってアダルトサイトを閲覧していたところ突然、登録となり高額な請求を受けた」という苦情が非常に目立つ。中には「パソコンに代金を請求する画面が貼り付いて取れない」というケースも少なくない。

このようないアダルトサイトの利用料に関する請求のほか、インターネット関連のトラブルには、オンラインゲーム、アフィリエイトやドロップシッピング、情報商材に関する苦情が多く寄られた。特にアフィリエイトやドロップシッピング、情報商材に関する苦情については業者が消費生活センター等の交渉に応じず、解決が図られないというケースも見られた。

●グリーン家電エコポイント、「手続きが遅い」「電話がつながらない」等トラブル急増

エコポイント（正式名称は、エコポイント活用によるグリーン家電普及促進事業）は、地球温暖化対策の推進、経済の活性化及び地上デジタル放送対応テレビの普及を目的とし、エアコン、冷蔵庫、地上デジタル放送対応テレビを購入した場合は、一定の家電エコポイントを得ることができ、このポイントを使って商品券等と交換できる制度である。

登録の申請受付が2009年７月から始まって以降、エコポイントに関する相談が各地の消費生活センターに寄せられるようになった。主な内容は、「数ヶ月前に申請をしたが商品が届かない」「申請したが事務局から連絡がない。問合せてもテープが流れるばかりである」等である。エコポイント事務局は消費生活センターからの問合せに応じず、申請者本人からの申し出にのみ対応していた。苦情が多かったことから、消費者庁、グリーンエコポイント事務局、国民生活センターで話し合った結果、対応策が講じられることとなった。

（相談部）

Ⅱ章以降の消費生活相談、個人情報保護相談のデータや記事を読む際のポイント

1 相談の分類について

国民生活センター及び全国各地の消費生活センターでは、寄せられる消費生活相談について共通の分類を行っている。

相談は大きく分けるとまず「苦情」「問合せ」「要望」となる。その中で、①相談の主体となる商品･役務（サービス）等を分類する「商品･役務等別分類」（商品別分類）と、②その商品・役務等の相談内容を分類する「内容別分類」によっても分けられる。

すなわち、１件の相談について、原則として２種類の分類を行っている。①は１件の相談について１つだが、②は４つを上限としてマルチ分類されている。

2 消費生活年報における統計等について

⑴PIO-NETに見る消費生活相談

国民生活センターと都道府県、政令指定都市及び市区町村の消費生活センター（端末設置箇所2010年３月末現在874カ所）をオンラインネットワークで結んだシステム「全国消費生活情報ネットワーク・システム（PIO-NET：パイオネット。Practical Living Information Online Network Systemの略）」に蓄積された消費生活相談情報（苦情相談）の集計。商品・役務等の用語の説明は84ページを参照。

⑵危害情報システムに見る危害・危険情報

PIO-NETに蓄積された消費生活相談情報のうち、「危害」「危険」にかかわる情報と、全国の協力病院（2010年３月末現在20カ所）から収集した危害情報の集計。

⑶国民生活センターにおける消費生活相談

国民生活センターにおいて相談者から直接受け付けた消費生活相談（直接相談）と、各地の消費生活センターの窓口から受け付けた消費生活相談（経由相談）の集計。

⑷国民生活センターにおける土日祝日相談

「国民生活センター土日祝日相談窓口」で直接受け付けた消費生活相談の集計。

⑸国民生活センターにおける個人情報相談

国民生活センターにおいて相談者から直接受け付けた個人情報相談の集計と関連情報。

Ⅱ 消費生活相談から見たこの１年

１.PIO-NETに見る消費生活相談
～全国のデータから～

国民生活センターのホストコンピューターと消費生活センターに設置した端末機を結ぶ「全国消費生活情報ネットワーク・システム（PIO-NET：パイオネット）[注1]」は1984年に運用を開始した。PIO-NETは全都道府県・政令指定都市をカバーし、全国の消費生活センターが受け付けた消費生活相談の中の「苦情相談（危害情報を含む）」を収集している。

本稿では、2010年５月末日までに国民生活センターのホストコンピューターに登録された情報を基に2009年度における消費生活相談情報の傾向を分析する。

なお、2009年度に「PIO-NET分類・キーワード」の改定を行った。電話機関連商品、金融商品等に新たな「キーワード」を設けたり、一部の「商品等分類」の定義を変更した。

注１）：Practical Living Information Online Network Systemの略

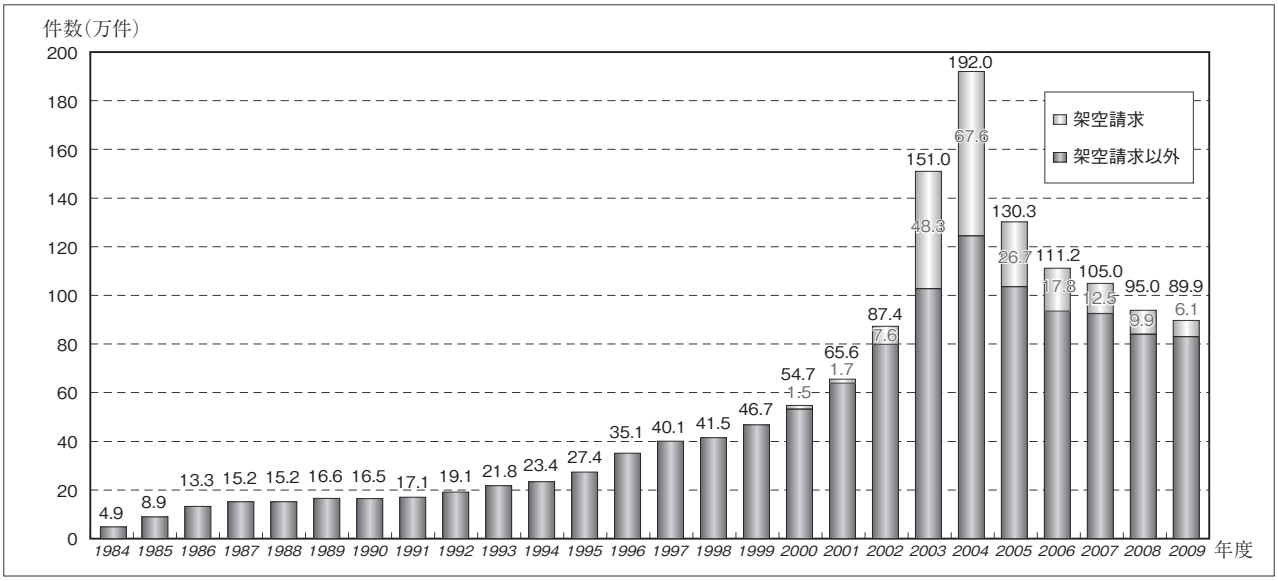
1 相談件数等について

⑴2009年度の相談件数等

2009年度に全国の消費生活センターが受け付け、PIO-NETに登録された消費生活相談情報の総件数は899,433件であった（**図１**、**表１**）。PIO-NETの運用を開始した1984年からの累積件数は14,447,583件に達している。2003年度から2004年度にかけて相談件数が大幅に増加したが、その後は2009年度に至るまで減少を続けており、2009年度は前年度比5.3％（50,818件）減となった。

架空請求の件数は年々減少しており、2004年度の675,676件と比べると2009年度は61,089件であり、減少率は91.0％となっている。架空請求が全相談に占める割合も2004年度の35.2％から、2009年度には6.8％まで大幅に減

図１　消費生活相談の年度別総件数の推移



（注）データは2010年５月末日までの登録分。架空請求の件数は2000年度以降集計している。

少している。一方、架空請求以外の相談件数をみると、2004年度は1,243,998件、2009年度は838,344件で、減少率は32.6％であり、架空請求の減少率より小さい。

表１　消費生活相談の年度別総件数

年度	件数
1984	48,550
1985	88,752
1986	133,103
1987	151,874
1988	151,784
1989	165,697
1990	164,643
1991	170,833
1992	191,200
1993	217,816
1994	234,022
1995	274,076
1996	351,139

年度	件数	うち架空請求
1997	400,511	
1998	415,347	
1999	467,110	
2000	547,138	15,071
2001	655,899	17,308
2002	873,665	75,750
2003	1,509,887	483,305
2004	1,919,674	675,676
2005	1,302,797	266,851
2006	1,111,915	177,800
2007	1,050,467	124,543
2008	950,251	99,237
2009	899,433	61,089

（注）データは2010年５月末日までの登録分。架空請求の件数は2000年度以降集計している。

⑵契約当事者・相談者の属性

契約当事者の年代別割合をみると、30歳代が18.5％（166,155件）で最も多く、40歳代が16.5％（148,385件）、70歳以上が13.6％（122,045件）と続く（**図２、表５**）。各年代の割合を時系列で比較すると、20歳代以下の割合は2003年度をピークに減少しているが、60歳以上の高齢者の相談が増えており、高齢化の傾向にある（**図５**）。60歳以上の相談は2000年度には相談の16.4％であったが、2009年度には26.3％を占める程となった。30歳代、40歳代の相談件数は減少傾向にあるが、70歳以上では件数、割合ともに増加している。

男女別にみると、女性が48.8％（438,594件）、男性が47.5％（427,006件）で女性が多い（**図３、表５**）。

職業等別でみると、給与生活者が41.2％（370,932件）で最も高い割合を占め、次いで無職が20.5％（184,349件）、家事従事者が18.0％（161,544件）の順である（**図４、表５**）。2008年度では17.7％（166,067件）[注2]であった無職の件数・割合がともに増加しているが、これは60歳以上の契約当事者が増加していることが原因と考えられる。

契約した人とは別の人が相談を寄せるケースもある。契約当事者の年代別に契約当事者本人が相談をした場合と別人が相談したケースを比較すると、20歳未満及び70歳以上において契約当事者以外の人が相談をする割合は、本人が直接相談をするよりも多い（**図６**）。

注２）「消費生活年報2009」参照

図２～４　2009年度の契約当事者の年代別等構成比

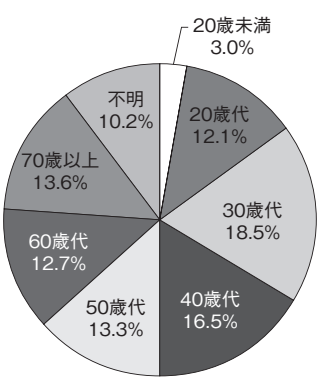


図2　年代

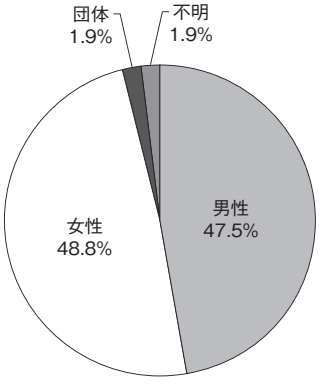


図3　性別等

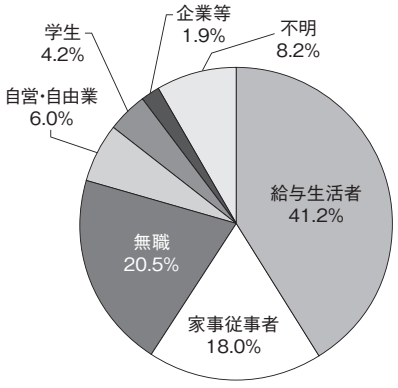
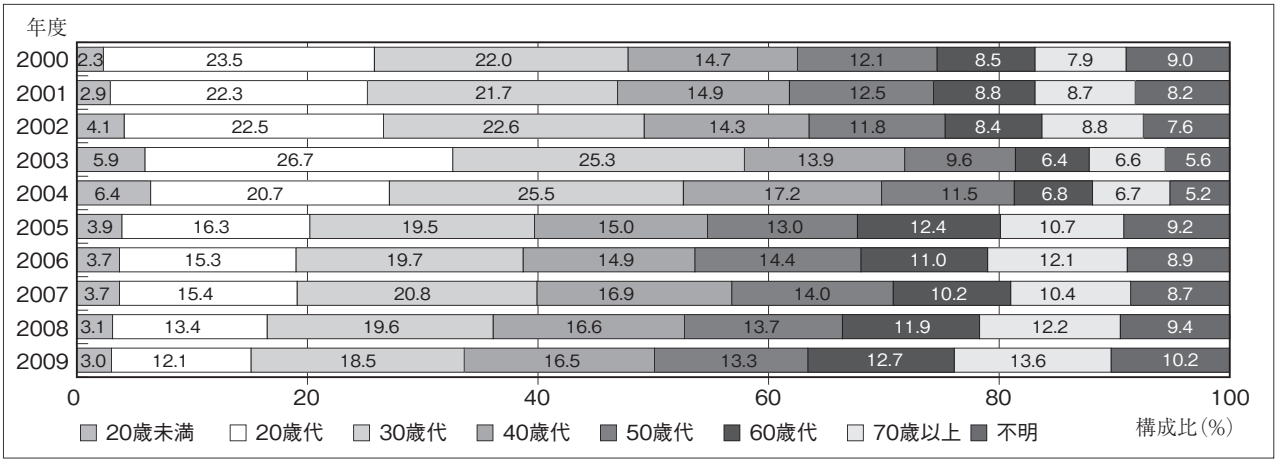


図4　職業等

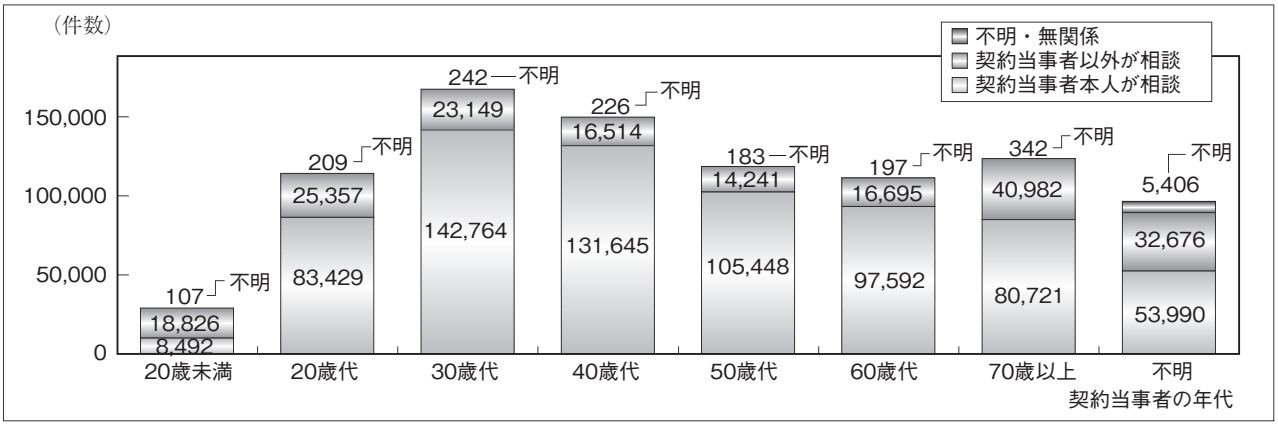
（注）データは2010年５月末日までの登録分。構成比は2009年度の総件数を100として算出した値である。

図5　年度別にみた契約当事者年代別構成比



（注）データは2010年５月末日までの登録分。構成比は各年度の総件数を100として算出した値である。

図6　契約当事者の年代別相談者の内訳（2009年度）



（注）データは2010年５月末日までの登録分。

2 相談にかかわる商品・役務

⑴商品等別分類別にみた相談の状況

相談に関わった品目の商品と役務の比率を見ると、2009年度は商品が34.7%、役務が63.0%であり役務の方が倍近く多い。2003年度から2004年度にかけて架空請求の相談が急増したため役務の割合が高まったが、2007年度以降はほとんど変化がない。（**表３**）

大分類である「商品等分類」別に多い相談を見ると、最も多いのは「運輸・通信サービス」で、「アダルト情報サイト」や「出会い系サイト」の相談が多い（**表３**、**表４**、**表15**）。「運輸・通信サービス」の順位は2001年度以降１位であるが、相談全体に占める割合は2004年度の59.4%から2009年度の21.2%まで下がっている。次に多い大分類は、「金融・保険サービス」であり、「サラ金・フリーローン」がほとんど。３位以下は「教養娯楽品」「レンタル・リース・貸借」「商品一般」と続く。（**表３**）

商品役務の小分類である「商品・役務等」を見ると、2009年度は「サラ金・フリーローン」（10.3%）や「アダルト情報サイト」（6.1%）、「デジタルコンテンツその他」（5.7%）、「商品一般」（5.1%）、「賃貸アパート・マンション」（4.4%）などが多い（**表４**）。上位５位までの商品役務で全相談の３割を占めている。

⑵2009年度の商品・役務等分類の傾向

商品・役務等の分類の一部を2009年度から変更したため、2008年度との完全な比較はできないが、2009年度に大きな変化のあった商品・役務等を**表２**と**表15**にまとめた。

①油脂

特定保健用食品の許可を得ていた食用油の製造・販売を2009年９月に製造業者が停止した影響で、「油脂」に関する相談が激増した。食用油の安全性に関する相談が多い。

②住宅関連

全相談件数が減少する中で、住まいに関する相談は増加している。「賃貸アパート・マンション」「借家」は退去時の修繕費用や敷金返還、更新料、保証人に関する相談が多い。「分譲マンション」は投資用マンションの電話勧誘が多い。「戸建住宅」は主に住宅の売買トラブル。「新築工事」は、工事の品質や解約が問題になっている。「住宅ローン」は、多重債務や自己破産に関する相談が目立つ。「塗装工事」や「増改築工事」「屋根工事」「壁工事」「内装工事」といった住宅リフォーム関連の相談も増加しており、訪問販売で高価格な工事を契約させる事例が多い。

③株

未公開株の電話勧誘に関する相談がほとんど。過去に一度被害を受けた人が再び被害にあう事例も目立つようになった。

④四輪自動車

環境性能に優れた自動車に対する減税や補助金等の優遇措置によって新車販売台数が増加した一方で、四輪自動車に関する相談も増加した。インターネットオークションによる中古車の売買に関するトラブルも目立つ。

⑤テレビ、ルームエアコン、冷凍・冷蔵庫

省エネ基準に合致した家電製品の購入に対して、様々な商品等に交換できるポイントを発行する家電エコポイント制度が2009年７月から始まった。同制度の対象である「テレビ」「ルームエアコン」「冷凍・冷蔵庫」の相談件数が増加した。「エコポイントの交換商品の到着が遅い」等の相談がある。

⑥ソーラーシステム

年々相談件数が増加を続けている。訪問販売により高額な契約をさせる事例が多い。

⑦プロパンガス

訪問販売についての相談が増加を続けている。関東地方に被害が集中している。

⑧弁護士

消費者金融に支払ったグレーゾーン金利を過払金として返還請求する事例が増えており、「弁護士」に関する相談が増加している。弁護士の信用性を問うものや料金に関するトラブルが多い。

⑨鮮魚

2007年度から増加し始めた「かに」の電話勧誘販売が引き続き増加。断っても送りつける強引な販売もある。

表2　2009年度の商品・役務等の傾向

商品・役務等		2008年度	2009年度	増減
①	油脂	114	5,470	+5,356
②	賃貸アパート・マンション	33,853	39,205	+5,352
	借家	3,223	3,409	+186
	分譲マンション	7,541	8,426	+885
	戸建住宅	3,927	5,169	+1,242
	新築工事	5,193	5,471	+278
	住宅ローン	3,345	4,433	+1,088
	塗装工事	2,489	2,767	+278
	増改築工事	2,842	3,109	+267
	屋根工事	2,440	2,705	+265
	内装工事	1,131	1,259	+128
	壁工事	887	1,038	+151
③	株	4,676	7,513	+2,837
④	四輪自動車	13,215	15,707	+2,492
⑤	テレビ	2,295	3,787	+1,492
	ルームエアコン	1,118	1,357	+239
	冷凍・冷蔵庫	779	1,202	+423
⑥	ソーラーシステム	1,727	2,829	+1,102
⑦	プロパンガス	3,903	4,547	+644
⑧	弁護士	1,424	1,916	+492
⑨	鮮魚	2,856	3,318	+462
⑩	浄水器	5,035	3,692	-1,343
	家庭用電気治療器具	4,119	3,448	-671
	アクセサリー	7,882	6,488	-1,394
	補習用教材	3,537	2,687	-850
	エステティックサービス	15,027	10,494	-4,533
	サラ金・フリーローン	121,478	92,815	-28,663

（注）データは2010年５月末日までの登録分。

⑩減少の目立つ商品・役務等

「浄水器」「家庭用電気治療器具」「アクセサリー」「補習用教材」など訪問販売で扱われることの多い商品・役務等が減少傾向にある。規制が強化されてきた「サラ金・フリーローン」は相談が激減。2007年度以降、エステサロンの倒産が相次いだために相談が増加した「エステティックサービス」は今年度減少。

⑶契約当事者と商品等分類

表５は契約当事者の性別や年齢などの属性ごとの商品等分類の件数と構成比、**表６**は契約当事者の年代と性別ごとに、件数の多い商品・役務等分類を25位まで並べた表である。

全年代にわたって多い商品・役務等分類は「デジタルコンテンツその他」「アダルト情報サイト」「商品一般」である。「出会い系サイト」は20歳未満から50歳代まで多く見られる。「サラ金・フリーローン」は20歳代以上の全ての年代で非常に多い。また、「賃貸アパート・マンション」も20歳代以上の各年代で多い。「生命保険」は40歳代以降、年齢の上昇に伴って件数が増加する。

20歳未満と20歳代では、「移動通信サービス」や「携帯電話」が多い。20歳代以下の男性では「自動二輪車」や「四輪自動車」が、20歳代以下の女性では「エステティックサービス」が多いのが特徴。

30歳代から40歳代の男性では「分譲マンション」や「戸建住宅」「新築工事」が多い。30歳代以上の女性では「クリーニング」の割合が増加する。40歳代女性は「補習用教材」や「学習塾・予備校」「家庭教師」等、子供の教育に関する商品や役務が多いのが特徴。

40歳代から60歳代の男性では「住宅ローン」が増加する。50歳以上の女性では「油脂」が急激に増える。

60歳以上の男性では「株」や「宝くじ」が多い。60歳以上の女性では、家庭訪販に多い「ふとん類」「浄水器」やSF商法（催眠商法）に多い「家庭用電気治療器具」が目立つ。

3 相談内容別の傾向について

相談内容ごとにみた相談件数の推移を**図７**、商品等分類別、契約当事者の属性別、上位商品・役務等の件数をそれぞれ**表８**、**表９**、**表10**にまとめた（商品・役務等の傾向や特徴等は**表２**および**表15**を参照）。

⑴「取引」に関する相談

相談内容別分類をみると、解約したいなど「契約・解約」が最も多く、次いで、販売手口やセールストーク等に問題がある「販売方法」が多い。これら「契約・解約」と「販売方法」のいずれかが問題となっている「取引」は2004年度以降、減少しているが、70歳以上では100,449件（2008年度）から104,493件（2009年度）に増えている（**図７**、**表７**）。

「取引」について商品等分類別にみると、「教養娯楽品」「車両・乗り物」「土地・建物・設備」「レンタル・リース・貸借」が増加傾向にある。これは、相談が増加している「新聞」「四輪自動車」「分譲マンション」「賃貸アパート・マンション」などの商品・役務等で「取引」に関する相談が多いことなどによる（**表２**、**表10**、**表15**）。

⑵「安全・品質」に関する相談

身体等への被害やその危険性などに関する「安全・衛生」や、商品やサービスの品質や内容などに関する「品質・機能・役務品質」のいずれかが問題となっている「安全・品質」は近年、増加傾向にある。

2009年度は過去最高の120,742件であり、「教養娯楽品」「食料品」「住居品」「車両・乗り物」「保健衛生品」等の商品（商品・役務等では「四輪自動車」「油脂」「賃貸アパート・マンション」等）が目立つ。「安全・品質」

は、40歳以上で増えており、特に60歳以上は2008年度の28,909件から、2009年度の35,427件に増加した（**表７**）。

⑶その他の相談

アフターサービスや販売時の接客態度、クレーム処理など「接客対応」は近年増えており、2009年度は過去最高の件数となった。商品・役務等や契約当事者の年代に関わらず相談が見られるが、特に「賃貸アパート・マンション」「四輪自動車」「移動通信サービス」「修理サービス」「放送サービス」などで増加している。（**表２**、**表10**、**表15**）

また、商品などの内容や取引条件などの「表示・広告」は、「食料品」「教養娯楽品」「住居品」「被服品」等の商品に関して、30歳以上を中心に多く見られる。

4 販売購入形態別の傾向について

商品などの販売購入形態別に、相談件数の推移（**表11**）、契約当事者の年代（**図８**）、相談内容別分類（**表12**）、上位商品・役務の件数（**表13**）をまとめた（商品・役務等の傾向や特徴等は**表２**および**表15**を参照）。

ここでは、「店舗購入」と「店舗外販売」に関する傾向を示した。なお、「店舗外販売」とは、「店舗購入」と「不明・無関係」を除いた、「訪問販売」「通信販売」「マルチ取引」「電話勧誘販売」「ネガティブ・オプション」「その他無店舗販売」の販売購入形態を指す。

⑴店舗購入

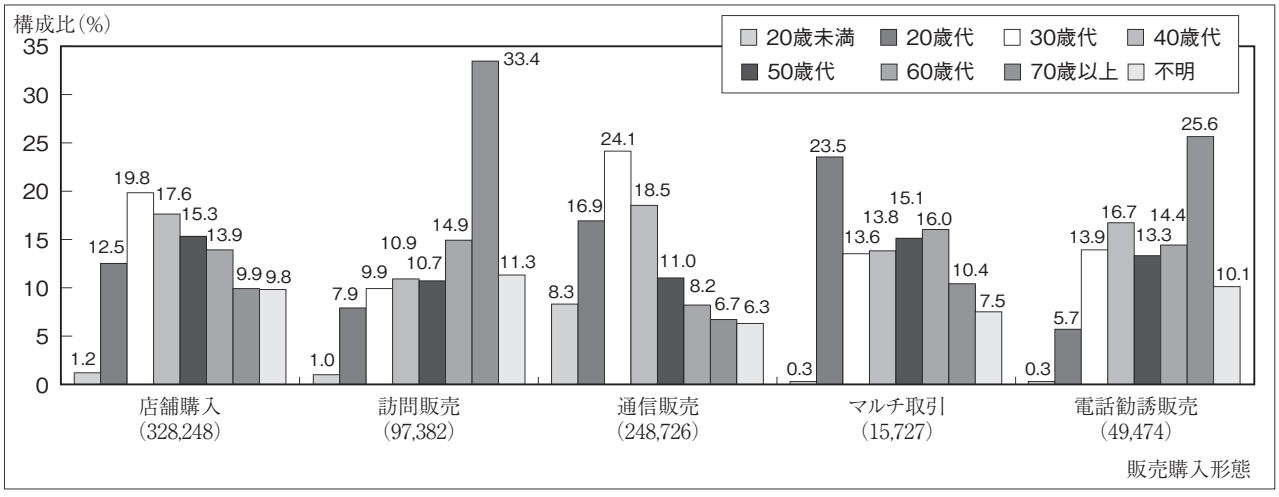
「店舗購入」は年々増加傾向にあり、相談全体に占める割合も高くなっている。商品・役務等では「サラ金・フリーローン」「賃貸アパート・マンション」が多いが、相談が増加した「四輪自動車」「油脂」や「新築工事」「戸建住宅」「住宅ローン」などの住宅関係も見られる。（**表２**、**表13**）

「店舗購入」における相談内容をみると、他の販売購入形態に比べて、「安全・衛生」「品質・機能・役務品質」「価格・料金」「接客対応」の割合が高い。

⑵店舗外販売

「店舗外販売」は、「電話勧誘販売」がわず

図8　2009年度の主な販売購入形態別にみた契約当事者年代割合



（注１）データは2010年５月末日までの登録分。図中の割合は各形態別の全件数を100として算出した値である。
（注２）「訪問販売」には、「家庭訪販」、「アポイントメントセールス」、「ＳＦ商法」、「キャッチセールス」などが含まれる。

かに増えているものの、全体的に減少傾向にある。「販売方法」や「契約・解約」など「取引」に関する相談が多い。以下に、「店舗外販売」のうち、「訪問販売」「通信販売」「マルチ取引」「電話勧誘販売」について傾向をまとめた。

・訪問販売

「訪問販売」では60歳以上の割合が高く、特に70歳以上の女性が「訪問販売」全体の約25％を占める。相談件数は減少傾向にあるが、「新聞」「放送サービス」「ソーラーシステム」などの商品・役務等では件数が増加している。（**表２、表13、表15**）

・通信販売

「通信販売」は、20歳代～40歳代に多く見られる。商品・役務等では「アダルト情報サイト」や「出会い系サイト」が50歳代までの各年代で多く、60歳以上では海外宝くじなど「宝くじ」が多く見られる（**表13、表15**）。相談内容では「品質・機能・役務品質」や「接客対応」が2008年度の約1.2倍に増えている。

・マルチ取引

「マルチ取引」は2008年度以降、減少している。20歳代男性と、20歳以上の女性の割合が高く、20歳代男性では「健康食品」や「パソコンソフト」、女性は20歳代で「化粧品」、30歳以上で「健康食品」が多く見られる。（**表13、表15**）

・電話勧誘販売

相談件数が増加している「株」や「分譲マンション」などで「電話勧誘販売」が多い（**表２、表13、表15**）。契約当事者の年代をみると、60歳以上の相談は2008年度の34.1％[注3]から、2009年度の40.0％へと増加している。

注３）「消費生活年報2009」参照

5 契約金額等について

⑴契約・購入金額及び既支払金額

図９に、契約・購入金額と既支払金額の年度別推移を示した。2009年度の契約・購入金額の合計は約6,548億円で、2008年度より10.4％減少した。既支払金額の合計は約2,018億円で、2008年度より2.7％減少した。

全相談件数が減少傾向にある中で、契約・購入金額、既支払金額ともに2006年度以降２年連続で高額化していたが、2009年度には、契約・購入金額の平均額が高い「サラ金・フリーローン」の相談件数が大きく減少したことなどにより３年ぶりに減額した（**表15**）。また、これと同じ理由などにより契約・購入金額の平均額も５年ぶりに減額した。

⑵代金支払方法

表14に、商品や役務を購入した代金の支払方法についてまとめた。

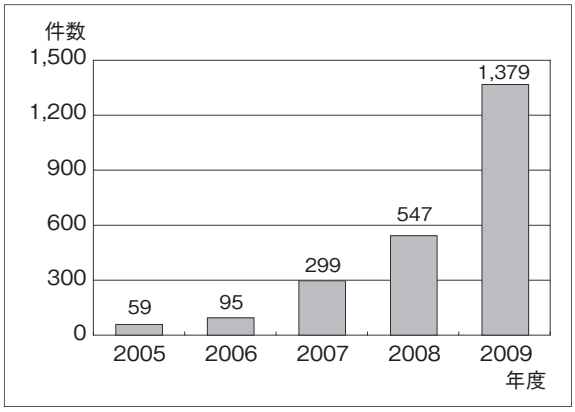
2009年度は「信用供与無し」が74.9％、信用供与を受けている「販売信用」（クレジット契約）と「借金契約」が合わせて25.1％となっているが、「サラ金・フリーローン」の相談件数が減少したことなどにより「借金契約」の件数と割合は減少した。

「販売信用」の内訳を見ると「個品割賦」が最も多く40.4％を占めているが、近年減少している。これは、割賦販売法の改正などを背景に、「個品割賦」による「浄水器」や「エステティックサービス」の相談の減少等によるもの。一方、クレジットカード払いによる「出会い系サイト」の利用に関する相談の増加等により、「総合割賦」や「翌月一括・ボーナス一括」が件数・割合ともに増加している。その他、「自社割賦」や「ローン提携販売」も件数・割合ともに増加している。

なお、近年「電子マネー」の利用も増えており、特に「出会い系サイト」などの利用料

をクレジットカードだけでなく電子マネーで支払ったという相談が増加していることなどから、2009年度には「電子マネー」に関連した相談件数も大きく増加した（**図10**）。

図10　電子マネーに関連した相談の推移



（注１）データは2010年５月末日までの登録分。
（注２）電子マネーに関連した相談は、商品・役務の購入の際に電子マネーを使用した場合などの相談であり、電子マネー自体が問題になっていない相談も含まれている。

6 販売方法や手口等

販売方法に問題のある相談は342,992件で、全相談の38.1％を占めており（**図７**）、この中には取引形態や販売手口、セールストークなどに問題のある、いわゆる「問題商法」に関する相談も多い。そこで、販売方法・手口について相談件数が上位25位までのものを取り上げ、契約当事者の傾向や相談件数の推移、主な商品・役務等についての特徴を**表16**にまとめた。

最も件数が多いのは、「インターネット通販」の131,166件であり、契約当事者は20歳代から40歳代の給与生活者に多い。「インターネット通販」の中でも、「アダルト情報サイト」や「出会い系サイト」等の有料情報提供サービスなどが上位となっており、次に「婦人洋服」となっている。また、「ワンクリック請求」や「無料商法」についても、有料情報提供サービスに関する相談が多い。

次いで多いのが「家庭訪販」の50,018件であり、契約当事者は70歳以上の女性が圧倒的に多い。主な商品・役務をみると2008年度以前も多かった「新聞」「ふとん類」「放送サービス」等が多い。

「電話勧誘販売」「二次被害」「被害にあった人を勧誘（次々販売）」について件数は年々減少しているものの、2009年度は「株」に関する相談の割合が急増した。これは未公開株に関する相談が急増したことによる。また、「利殖商法」に関する相談が2009年度に急増したのも「株」等の金融商品が増加したことが一因と考えられる。

「景品付販売」では、「新聞」が圧倒的多数を占め、相談件数も年々増加している。「新聞」以外には通信関連（インターネット接続や電話回線等）の相談が多い。

2008年度から「代引配達」が増加しているのは「かに」の電話勧誘販売に関する相談が依然として増加しているためである。

「サイドビジネス商法」は件数が大きく減少しているが、ドロップシッピングやアフィリエイト等のインターネットを利用したビジネスに関する相談は増加している。また、「業務提供誘引販売」等でも同様の相談が目立つ。

「アポイントメントセールス」や「紹介販売」については、相談件数は年々減少傾向にあるものの、金融商品に関する相談の割合は増加している。

「無料商法」の件数は前年とほぼ変わらないが、「エステティックサービス」や「化粧品類」の割合が減少し、「アダルト情報サイト」や「出会い系サイト」等の有料情報提供サービスに関する相談の割合が増加している。

（情報部）

表3⑴　年度別にみた商品等分類別相談件数・構成比の推移

商品等分類 / 年度	年度別総件数	商品一般	食料品	住居品	光熱水品	被服品	保健衛生品	教養娯楽品	車両・乗り物	土地・建物・設備	他の商品	商品全体
		上段：件数　中段：構成比（%）　下段：総合順位										
2000	**547,138**	9,138	22,101	48,626	2,935	30,704	27,919	78,819	16,818	17,952	457	**255,469**
	100.0	(1.7)	(4.0)	(8.9)	(0.5)	(5.6)	(5.1)	(14.4)	(3.1)	(3.3)	(0.1)	**(46.7)**
		17	*10*	*3*	*22*	*6*	*9*	*1*	*14*	*11*	*25*	
2001	**655,899**	20,471	26,208	53,144	2,948	31,408	28,866	91,928	17,925	20,680	624	**294,202**
	100.0	(3.1)	(4.0)	(8.1)	(0.4)	(4.8)	(4.4)	(14.0)	(2.7)	(3.2)	(0.1)	**(44.9)**
		13	*9*	*4*	*22*	*7*	*8*	*2*	*15*	*12*	*25*	
2002	**873,665**	18,809	30,590	60,868	4,086	36,018	33,231	106,902	19,845	25,760	616	**336,725**
	100.0	(2.2)	(3.5)	(7.0)	(0.5)	(4.1)	(3.8)	(12.2)	(2.3)	(2.9)	(0.1)	**(38.5)**
		16	*9*	*4*	*22*	*7*	*8*	*3*	*15*	*12*	*25*	
2003	**1,509,887**	63,323	27,663	61,594	3,747	35,111	30,993	104,888	18,352	27,219	455	**373,345**
	100.0	(4.2)	(1.8)	(4.1)	(0.2)	(2.3)	(2.1)	(6.9)	(1.2)	(1.8)	(0.0)	**(24.7)**
		4	*11*	*5*	*22*	*8*	*9*	*3*	*16*	*12*	*25*	
2004	**1,919,674**	73,024	27,314	53,930	3,758	32,488	37,707	90,860	19,515	27,019	527	**366,142**
	100.0	(3.8)	(1.4)	(2.8)	(0.2)	(1.7)	(2.0)	(4.7)	(1.0)	(1.4)	(0.0)	**(19.1)**
		4	*11*	*5*	*22*	*9*	*8*	*3*	*16*	*12*	*25*	
2005	**1,302,797**	228,535	29,688	54,481	5,006	33,863	34,035	88,666	21,718	34,474	579	**531,045**
	100.0	(17.5)	(2.3)	(4.2)	(0.4)	(2.6)	(2.6)	(6.8)	(1.7)	(2.6)	(0.0)	**(40.8)**
		2	*14*	*6*	*22*	*10*	*9*	*4*	*15*	*8*	*25*	
2006	**1,111,915**	191,752	27,270	50,535	5,292	33,599	29,747	81,856	20,645	31,107	658	**472,461**
	100.0	(17.2)	(2.5)	(4.5)	(0.5)	(3.0)	(2.7)	(7.4)	(1.9)	(2.8)	(0.1)	**(42.5)**
		2	*13*	*6*	*22*	*8*	*11*	*4*	*15*	*9*	*25*	
2007	**1,050,467**	85,979	35,536	44,716	6,623	29,009	27,904	76,262	20,204	29,688	622	**356,543**
	100.0	(8.2)	(3.4)	(4.3)	(0.6)	(2.8)	(2.7)	(7.3)	(1.9)	(2.8)	(0.1)	**(33.9)**
		3	*9*	*7*	*21*	*12*	*13*	*4*	*15*	*10*	*25*	
2008	**950,251**	60,053	38,390	38,310	10,106	26,489	23,215	68,611	19,770	31,982	647	**317,573**
	100.0	(6.3)	(4.0)	(4.0)	(1.1)	(2.8)	(2.4)	(7.2)	(2.1)	(3.4)	(0.1)	**(33.4)**
		4	*7*	*8*	*19*	*12*	*13*	*3*	*16*	*10*	*25*	
2009	**899,433**	45,571	39,232	39,427	8,631	25,746	24,055	71,456	22,941	34,300	745	**312,104**
	100.0	(5.1)	(4.4)	(4.4)	(1.0)	(2.9)	(2.7)	(7.9)	(2.6)	(3.8)	(0.1)	**(34.7)**
		5	*7*	*6*	*19*	*12*	*14*	*3*	*15*	*9*	*25*	

（注）データは 2010年５月末日までの登録分。表中の構成比は年度別総件数を100として算出した値である。なお、商品等分類の「内職・副業・ねずみ講」は、2008 年度までは「内職・副業・相場」という分類であったが、2009 年度からはそのうち商品先物取引などの「商品相場」に関する相談を「金融・保険サービス」に移設し、あらたに「内職・副業・ねずみ講」と名称を変更した（「金融・保険サービス」及び「内職・副業・ねずみ講」については2008 年度以前と2009 年度以降での時系列の比較はできない）。

表3(2)　年度別にみた商品等分類別相談件数・構成比の推移

商品等分類 / 年度	クリーニング	レンタル・リース・貸借	工事・建築・加工	修理・補修	管理・保管	役務一般	金融・保険サービス	運輸・通信サービス	教育サービス	教養・娯楽サービス	保健・福祉サービス	他の役務	内職・副業・ねずみ講	他の行政サービス	役務全体	他の相談
	上段：件数　中段：構成比（%）　下段：総合順位															
2000	11,429 (2.1) *16*	29,650 (5.4) *7*	17,643 (3.2) *12*	7,769 (1.4) *18*	584 (0.1) *24*	3,151 (0.6) *21*	54,318 (9.9) *2*	48,007 (8.8) *4*	4,611 (0.8) *20*	47,670 (8.7) *5*	28,258 (5.2) *8*	14,104 (2.6) *15*	16,917 (3.1) *13*	702 (0.1) *23*	**284,813** **(52.1)**	6,856 (1.3) *19*
2001	11,025 (1.7) *17*	32,594 (5.0) *6*	20,358 (3.1) *14*	8,277 (1.3) *18*	655 (0.1) *24*	3,329 (0.5) *21*	68,743 (10.5) *3*	99,191 (15.1) *1*	4,762 (0.7) *20*	44,465 (6.8) *5*	22,254 (3.4) *11*	15,714 (2.4) *16*	22,480 (3.4) *10*	676 (0.1) *23*	**354,523** **(54.1)**	7,174 (1.1) *19*
2002	11,281 (1.3) *17*	41,688 (4.8) *6*	25,141 (2.9) *13*	9,763 (1.1) *18*	737 (0.1) *24*	5,264 (0.6) *21*	126,593 (14.5) *2*	171,931 (19.7) *1*	5,993 (0.7) *20*	49,682 (5.7) *5*	30,306 (3.5) *10*	20,376 (2.3) *14*	27,635 (3.2) *11*	850 (0.1) *23*	**527,240** **(60.3)**	9,700 (1.1) *19*
2003	10,550 (0.7) *18*	46,621 (3.1) *7*	26,705 (1.8) *14*	9,537 (0.6) *20*	826 (0.1) *24*	10,069 (0.7) *19*	259,793 (17.2) *2*	616,032 (40.8) *1*	5,807 (0.4) *21*	55,487 (3.7) *6*	29,701 (2.0) *10*	24,482 (1.6) *15*	26,927 (1.8) *13*	932 (0.1) *23*	**1,123,469** **(74.4)**	13,073 (0.9) *17*
2004	10,434 (0.5) *19*	49,394 (2.6) *6*	26,523 (1.4) *14*	10,449 (0.5) *18*	880 (0.0) *24*	8,914 (0.5) *20*	160,034 (8.3) *2*	1,140,433 (59.4) *1*	6,517 (0.3) *21*	40,855 (2.1) *7*	30,223 (1.6) *10*	26,922 (1.4) *13*	23,112 (1.2) *15*	1,384 (0.1) *23*	**1,536,074** **(80.0)**	17,458 (0.9) *17*
2005	10,118 (0.8) *19*	55,828 (4.3) *5*	33,090 (2.5) *11*	10,869 (0.8) *18*	1,114 (0.1) *24*	7,969 (0.6) *20*	163,603 (12.6) *3*	331,394 (25.4) *1*	7,152 (0.5) *21*	46,913 (3.6) *7*	31,168 (2.4) *12*	30,602 (2.3) *13*	19,482 (1.5) *17*	2,471 (0.2) *23*	**751,773** **(57.7)**	19,979 (1.5) *16*
2006	9,533 (0.9) *19*	51,641 (4.6) *5*	25,316 (2.3) *14*	9,658 (0.9) *18*	1,278 (0.1) *24*	7,723 (0.7) *20*	175,451 (15.8) *3*	214,850 (19.3) *1*	6,104 (0.5) *21*	40,915 (3.7) *7*	29,942 (2.7) *10*	28,762 (2.6) *12*	15,931 (1.4) *17*	2,673 (0.2) *23*	**619,777** **(55.7)**	19,677 (1.8) *16*
2007	8,891 (0.8) *19*	49,823 (4.7) *6*	23,763 (2.3) *14*	10,611 (1.0) *18*	1,481 (0.1) *24*	5,562 (0.5) *22*	174,649 (16.6) *2*	251,891 (24.0) *1*	7,393 (0.7) *20*	53,843 (5.1) *5*	36,597 (3.5) *8*	29,542 (2.8) *11*	16,578 (1.6) *17*	3,399 (0.3) *23*	**674,023** **(64.2)**	19,901 (1.9) *16*
2008	8,497 (0.9) *20*	50,290 (5.3) *5*	23,064 (2.4) *14*	10,316 (1.1) *18*	1,656 (0.2) *24*	3,277 (0.3) *23*	170,546 (17.9) *2*	213,254 (22.4) *1*	5,483 (0.6) *21*	37,769 (4.0) *9*	39,421 (4.1) *6*	30,664 (3.2) *11*	14,114 (1.5) *17*	4,135 (0.4) *22*	**612,486** **(64.5)**	20,192 (2.1) *15*
2009	7,626 (0.8) *20*	56,918 (6.3) *4*	24,110 (2.7) *13*	11,704 (1.3) *17*	1,846 (0.2) *24*	2,711 (0.3) *23*	151,443 (16.8) *2*	190,948 (21.2) *1*	5,101 (0.6) *21*	35,415 (3.9) *8*	32,457 (3.6) *11*	32,511 (3.6) *10*	9,663 (1.1) *18*	4,112 (0.5) *22*	**566,565** **(63.0)**	20,764 (2.3) *16*

表4⑴　年度別にみた上位商品・役務等別相談件数（2005～2007年度）

2005年度		件数 割合（%）
全　体		1,302,797 （100.0）
順位	商品・役務等	
1	商品一般	228,535 （17.5）
2	電話情報サービス	175,508 （13.5）
3	サラ金・フリーローン	116,941 （9.0）
4	オンライン情報サービス	85,954 （6.6）
5	賃貸アパート・マンション	32,963 （2.5）
6	オンライン等関連サービス全般	24,330 （1.9）
7	健康食品	17,969 （1.4）
8	相談その他	15,936 （1.2）
9	自動車	15,539 （1.2）
10	電話関連サービス	14,921 （1.1）
11	ふとん類	14,645 （1.1）
12	アクセサリー	13,844 （1.1）
13	新聞	12,071 （0.9）
14	他の金融関連サービス	11,930 （0.9）
15	教養娯楽教材	11,753 （0.9）
16	生命保険	11,551 （0.9）
17	浄水器	11,374 （0.9）
18	エステティックサービス	11,367 （0.9）
19	リースサービス	10,756 （0.8）
20	クリーニング	10,118 （0.8）
21	化粧品類	9,975 （0.8）
22	修理サービス	9,554 （0.7）
23	資格講座	8,906 （0.7）
24	役務その他サービス	8,711 （0.7）
25	宝くじ	8,507 （0.7）

2006年度		件数 割合（%）
全　体		1,111,915 （100.0）
順位	商品・役務等	
1	商品一般	191,752 （17.3）
2	サラ金・フリーローン	124,798 （11.2）
3	電話情報サービス	92,978 （8.4）
4	オンライン情報サービス	75,122 （6.8）
5	賃貸アパート・マンション	31,907 （2.9）
6	相談その他	15,984 （1.4）
7	健康食品	15,805 （1.4）
8	自動車	14,655 （1.3）
9	生命保険	13,279 （1.2）
10	ふとん類	12,757 （1.1）
11	アクセサリー	11,719 （1.1）
12	エステティックサービス	11,668 （1.0）
13	新聞	11,624 （1.0）
14	電話関連サービス	10,943 （1.0）
15	他の金融関連サービス	10,054 （0.9）
16	浄水器	9,588 （0.9）
17	クリーニング	9,533 （0.9）
18	化粧品類	9,400 （0.8）
19	教養娯楽教材	8,757 （0.8）
20	修理サービス	8,542 （0.8）
21	宝くじ	8,308 （0.7）
22	リースサービス	7,840 （0.7）
23	和服	7,377 （0.7）
24	複合サービス会員	7,189 （0.6）
25	移動電話サービス	6,801 （0.6）

2007年度		件数 割合（%）
全　体		1,050,467 （100.0）
順位	商品・役務等	
1	電話情報サービス	126,972 （12.1）
2	サラ金・フリーローン	126,248 （12.0）
3	商品一般	85,979 （8.2）
4	オンライン情報サービス	74,857 （7.1）
5	賃貸アパート・マンション	32,577 （3.1）
6	外国語・会話教室	18,058 （1.7）
7	相談その他	16,311 （1.6）
8	健康食品	16,158 （1.5）
9	生命保険	15,468 （1.5）
10	エステティックサービス	14,257 （1.4）
11	自動車	14,128 （1.3）
12	新聞	11,534 （1.1）
13	移動電話サービス	10,550 （1.0）
14	アクセサリー	10,022 （1.0）
15	ふとん類	9,820 （0.9）
16	修理サービス	9,440 （0.9）
17	化粧品類	9,133 （0.9）
18	クリーニング	8,891 （0.8）
19	電話関連サービス	8,668 （0.8）
20	損害保険	6,843 （0.7）
21	浄水器	6,594 （0.6）
22	オンライン等関連サービス全般	6,464 （0.6）
23	分譲マンション	6,332 （0.6）
24	リースサービス	6,320 （0.6）
25	役務その他サービス	6,147 （0.6）

（注）データは2010年５月末日までの登録分。表中の割合は年度別総件数を100として算出した値である。

表4(2)　年度別にみた上位商品・役務等別相談件数（2008～2009度）

2008年度		件数 割合（%）
全　　体		950,251 (100.0)
順位	商品・役務等	
1	電話情報サービス	126,470 (13.3)
2	サラ金・フリーローン	121,478 (12.8)
3	商品一般	60,053 (6.3)
4	オンライン情報サービス	42,001 (4.4)
5	賃貸アパート・マンション	33,853 (3.6)
6	相談その他	16,263 (1.7)
7	健康食品	15,863 (1.7)
8	エステティックサービス	15,027 (1.6)
9	生命保険	13,511 (1.4)
10	自動車	13,215 (1.4)
11	新聞	11,376 (1.2)
12	移動電話サービス	9,691 (1.0)
13	修理サービス	9,228 (1.0)
14	クリーニング	8,497 (0.9)
15	ふとん類	8,159 (0.9)
16	アクセサリー	7,882 (0.8)
17	化粧品類	7,845 (0.8)
18	分譲マンション	7,541 (0.8)
19	宝くじ	6,804 (0.7)
20	電話関連サービス	6,761 (0.7)
21	役務その他サービス	6,514 (0.7)
22	携帯電話機	6,165 (0.6)
23	リースサービス	5,978 (0.6)
24	損害保険	5,927 (0.6)
25	プロバイダ	5,691 (0.6)

2009年度		件数 割合（%）
全　　体		899,433 (100.0)
順位	商品・役務等	
1	サラ金・フリーローン	92,815 (10.3)
2	アダルト情報サイト	55,092 (6.1)
3	デジタルコンテンツその他	51,389 (5.7)
4	商品一般	45,571 (5.1)
5	賃貸アパート・マンション	39,205 (4.4)
6	出会い系サイト	33,389 (3.7)
7	相談その他	16,205 (1.8)
8	四輪自動車	15,707 (1.7)
9	移動通信サービス	13,719 (1.5)
10	健康食品	13,123 (1.5)
11	新聞	12,296 (1.4)
12	生命保険	11,368 (1.3)
13	エステティックサービス	10,494 (1.2)
14	修理サービス	10,434 (1.2)
15	放送サービス	9,435 (1.0)
16	インターネット接続回線	8,948 (1.0)
17	分譲マンション	8,426 (0.9)
18	ふとん類	7,895 (0.9)
19	化粧品	7,812 (0.9)
20	クリーニング	7,626 (0.8)
21	株	7,513 (0.8)
22	携帯電話	7,065 (0.8)
23	アクセサリー	6,488 (0.7)
24	その他金融関連サービス	6,401 (0.7)
25	宝くじ	6,052 (0.7)

表5⑴　2009年度の契約当事者年代別等にみた商品等分類別相談件数・構成比

契約当事者＼商品等分類		計	商品一般	食料品	住居品	光熱水品	被服品	保健衛生品	教養娯楽品	車両・乗り物	土地・建物・設備	他の商品	商品全体
		上段：件数　下段：構成比（%）											
計		899,433 (100.0)	45,571 (5.1)	39,232 (4.4)	39,427 (4.4)	8,631 (1.0)	25,746 (2.9)	24,055 (2.7)	71,456 (7.9)	22,941 (2.6)	34,300 (3.8)	745 (0.1)	312,104 (34.7)
年代	20歳未満	27,425 (100.0)	275 (1.0)	310 (1.1)	143 (0.5)	28 (0.1)	635 (2.3)	301 (1.1)	1,649 (6.0)	630 (2.3)	21 (0.1)	3 (0.0)	3,995 (14.6)
	20歳代	108,995 (100.0)	2,884 (2.6)	1,776 (1.6)	2,503 (2.3)	385 (0.4)	5,203 (4.8)	2,498 (2.3)	7,448 (6.8)	4,168 (3.8)	1,189 (1.1)	29 (0.0)	28,083 (25.8)
	30歳代	166,155 (100.0)	6,376 (3.8)	3,382 (2.0)	4,605 (2.8)	1,327 (0.8)	4,931 (3.0)	2,732 (1.6)	12,678 (7.6)	5,432 (3.3)	6,252 (3.8)	69 (0.0)	47,784 (28.8)
	40歳代	148,385 (100.0)	7,159 (4.8)	4,087 (2.8)	4,682 (3.2)	1,594 (1.1)	3,916 (2.6)	2,911 (2.0)	12,569 (8.5)	4,356 (2.9)	7,119 (4.8)	77 (0.1)	48,470 (32.7)
	50歳代	119,872 (100.0)	7,121 (5.9)	5,413 (4.5)	5,305 (4.4)	1,460 (1.2)	3,402 (2.8)	3,218 (2.7)	8,983 (7.5)	2,928 (2.4)	5,195 (4.3)	107 (0.1)	43,132 (36.0)
	60歳代	114,484 (100.0)	7,866 (6.9)	8,277 (7.2)	7,032 (6.1)	1,460 (1.3)	2,897 (2.5)	3,851 (3.4)	8,359 (7.3)	2,044 (1.8)	5,035 (4.4)	111 (0.1)	46,932 (41.0)
	70歳以上	122,045 (100.0)	9,155 (7.5)	11,487 (9.4)	10,781 (8.8)	1,199 (1.0)	2,680 (2.2)	6,326 (5.2)	10,942 (9.0)	1,043 (0.9)	5,128 (4.2)	120 (0.1)	58,861 (48.2)
	小　計	807,361 (100.0)	40,836 (5.1)	34,732 (4.3)	35,051 (4.3)	7,453 (0.9)	23,664 (2.9)	21,837 (2.7)	62,628 (7.8)	20,601 (2.6)	29,939 (3.7)	516 (0.1)	277,257 (34.3)
性別等	男性	427,006 (100.0)	15,033 (3.5)	11,880 (2.8)	12,185 (2.9)	4,385 (1.0)	5,643 (1.3)	5,752 (1.3)	35,509 (8.3)	16,117 (3.8)	20,020 (4.7)	368 (0.1)	126,892 (29.7)
	女性	438,594 (100.0)	28,792 (6.6)	25,732 (5.9)	25,624 (5.8)	3,840 (0.9)	19,606 (4.5)	17,582 (4.0)	31,905 (7.3)	6,162 (1.4)	12,836 (2.9)	215 (0.0)	172,294 (39.3)
	団体	17,064 (100.0)	534 (3.1)	391 (2.3)	893 (5.2)	242 (1.4)	177 (1.0)	280 (1.6)	2,629 (15.4)	302 (1.8)	625 (3.7)	152 (0.9)	6,225 (36.5)
	小　計	882,664 (100.0)	44,359 (5.0)	38,003 (4.3)	38,702 (4.4)	8,467 (1.0)	25,426 (2.9)	23,614 (2.7)	70,043 (7.9)	22,581 (2.6)	33,481 (3.8)	735 (0.1)	305,411 (34.6)
職業等	給与生活者	370,932 (100.0)	14,671 (4.0)	7,661 (2.1)	9,315 (2.5)	3,058 (0.8)	10,251 (2.8)	6,377 (1.7)	26,631 (7.2)	13,417 (3.6)	16,178 (4.4)	129 (0.0)	107,688 (29.0)
	自営・自由業	53,930 (100.0)	1,880 (3.5)	1,705 (3.2)	1,902 (3.5)	638 (1.2)	906 (1.7)	1,080 (2.0)	5,201 (9.6)	1,831 (3.4)	1,893 (3.5)	229 (0.4)	17,265 (32.0)
	家事従事者	161,544 (100.0)	12,855 (8.0)	13,185 (8.2)	12,848 (8.0)	1,926 (1.2)	7,495 (4.6)	7,230 (4.5)	12,924 (8.0)	2,064 (1.3)	6,051 (3.7)	79 (0.0)	76,657 (47.5)
	学生	38,061 (100.0)	485 (1.3)	450 (1.2)	267 (0.7)	60 (0.2)	991 (2.6)	521 (1.4)	2,637 (6.9)	635 (1.7)	59 (0.2)	7 (0.0)	6,112 (16.1)
	無職	184,349 (100.0)	10,439 (5.7)	11,721 (6.4)	10,898 (5.9)	1,844 (1.0)	3,782 (2.1)	6,505 (3.5)	15,262 (8.3)	2,600 (1.4)	6,510 (3.5)	96 (0.1)	69,657 (37.8)
	企業等	16,940 (100.0)	526 (3.1)	384 (2.3)	878 (5.2)	239 (1.4)	178 (1.1)	278 (1.6)	2,608 (15.4)	299 (1.8)	622 (3.7)	151 (0.9)	6,163 (36.4)
	小　計	825,756 (100.0)	40,856 (4.9)	35,106 (4.3)	36,108 (4.4)	7,765 (0.9)	23,603 (2.9)	21,991 (2.7)	65,263 (7.9)	20,846 (2.5)	31,313 (3.8)	691 (0.1)	283,542 (34.3)

（注）データは 2010年５月末日までの登録分。表中の構成比は契約当事者の年代、性別等、職業等の各項目計を100として算出した値である。なお、小計には不明・無回答を含まない。

表5(2)　2009年度の契約当事者年代別等にみた商品等分類別相談件数・構成比

契約当事者＼商品等分類	クリーニング	レンタル・リース・貸借	工事・建築・加工	修理・補修	管理・保管	役務一般	金融・保険サービス	運輸・通信サービス	教育サービス	教養・娯楽サービス	保健・福祉サービス	他の役務	内職・副業・ねずみ講	他の行政サービス	役務全体	他の相談
	上段：件数　下段：構成比（%）															
計	**7,626** **(0.8)**	**56,918** **(6.3)**	**24,110** **(2.7)**	**11,704** **(1.3)**	**1,846** **(0.2)**	**2,711** **(0.3)**	**151,443** **(16.8)**	**190,948** **(21.2)**	**5,101** **(0.6)**	**35,415** **(3.9)**	**32,457** **(3.6)**	**32,511** **(3.6)**	**9,663** **(1.1)**	**4,112** **(0.5)**	**566,565** **(63.0)**	**20,764** **(2.3)**
20歳未満	10 (0.0)	610 (2.2)	12 (0.0)	82 (0.3)	9 (0.0)	11 (0.0)	272 (1.0)	20,032 (73.0)	415 (1.5)	833 (3.0)	488 (1.8)	180 (0.7)	117 (0.4)	17 (0.1)	**23,088** **(84.2)**	342 (1.2)
20歳代	653 (0.6)	10,174 (9.3)	498 (0.5)	686 (0.6)	109 (0.1)	488 (0.4)	12,398 (11.4)	35,514 (32.6)	553 (0.5)	5,760 (5.3)	7,397 (6.8)	2,781 (2.6)	1,889 (1.7)	186 (0.2)	**79,086** **(72.6)**	1,826 (1.7)
30歳代	1,523 (0.9)	13,609 (8.2)	2,763 (1.7)	1,716 (1.0)	303 (0.2)	1,312 (0.8)	25,280 (15.2)	47,031 (28.3)	904 (0.5)	6,761 (4.1)	5,866 (3.5)	5,439 (3.3)	2,614 (1.6)	406 (0.2)	**115,527** **(69.5)**	2,844 (1.7)
40歳代	1,463 (1.0)	8,602 (5.8)	3,208 (2.2)	1,843 (1.2)	287 (0.2)	337 (0.2)	26,763 (18.0)	35,653 (24.0)	2,053 (1.4)	5,757 (3.9)	3,905 (2.6)	4,718 (3.2)	2,027 (1.4)	460 (0.3)	**97,076** **(65.4)**	2,839 (1.9)
50歳代	1,557 (1.3)	6,414 (5.4)	3,869 (3.2)	1,674 (1.4)	257 (0.2)	101 (0.1)	26,268 (21.9)	19,652 (16.4)	544 (0.5)	4,160 (3.5)	3,215 (2.7)	4,355 (3.6)	1,282 (1.1)	572 (0.5)	**73,920** **(61.7)**	2,820 (2.4)
60歳代	1,013 (0.9)	4,735 (4.1)	4,674 (4.1)	1,946 (1.7)	271 (0.2)	134 (0.1)	24,939 (21.8)	13,224 (11.6)	86 (0.1)	4,044 (3.5)	3,554 (3.1)	4,343 (3.8)	744 (0.6)	843 (0.7)	**64,550** **(56.4)**	3,002 (2.6)
70歳以上	624 (0.5)	3,154 (2.6)	6,121 (5.0)	2,504 (2.1)	267 (0.2)	183 (0.1)	21,989 (18.0)	8,444 (6.9)	35 (0.0)	4,769 (3.9)	5,002 (4.1)	5,641 (4.6)	267 (0.2)	942 (0.8)	**59,942** **(49.1)**	3,242 (2.7)
小　計	**6,843** **(0.8)**	**47,298** **(5.9)**	**21,145** **(2.6)**	**10,451** **(1.3)**	**1,503** **(0.2)**	**2,566** **(0.3)**	**137,909** **(17.1)**	**179,550** **(22.2)**	**4,590** **(0.6)**	**32,084** **(4.0)**	**29,427** **(3.6)**	**27,457** **(3.4)**	**8,940** **(1.1)**	**3,426** **(0.4)**	**513,189** **(63.6)**	**16,915** **(2.1)**
男性	1,617 (0.4)	26,751 (6.3)	11,746 (2.8)	5,351 (1.3)	952 (0.2)	1,818 (0.4)	87,624 (20.5)	108,408 (25.4)	1,529 (0.4)	17,557 (4.1)	8,294 (1.9)	13,434 (3.1)	4,035 (0.9)	2,102 (0.5)	**291,218** **(68.2)**	8,896 (2.1)
女性	5,867 (1.3)	24,768 (5.6)	11,320 (2.6)	5,964 (1.4)	732 (0.2)	867 (0.2)	60,125 (13.7)	78,546 (17.9)	3,448 (0.8)	16,952 (3.9)	23,431 (5.3)	16,674 (3.8)	5,383 (1.2)	1,838 (0.4)	**255,915** **(58.3)**	10,385 (2.4)
団体	64 (0.4)	4,353 (25.5)	534 (3.1)	245 (1.4)	126 (0.7)	5 (0.0)	825 (4.8)	1,649 (9.7)	13 (0.1)	227 (1.3)	169 (1.0)	1,798 (10.5)	145 (0.8)	62 (0.4)	**10,215** **(59.9)**	624 (3.7)
小　計	**7,548** **(0.9)**	**55,872** **(6.3)**	**23,600** **(2.7)**	**11,560** **(1.3)**	**1,810** **(0.2)**	**2,690** **(0.3)**	**148,574** **(16.8)**	**188,603** **(21.4)**	**4,990** **(0.6)**	**34,736** **(3.9)**	**31,894** **(3.6)**	**31,906** **(3.6)**	**9,563** **(1.1)**	**4,002** **(0.5)**	**557,348** **(63.1)**	**19,905** **(2.3)**
給与生活者	2,896 (0.8)	27,491 (7.4)	7,559 (2.0)	3,948 (1.1)	719 (0.2)	1,827 (0.5)	66,698 (18.0)	99,613 (26.9)	1,961 (0.5)	14,805 (4.0)	12,928 (3.5)	11,634 (3.1)	3,637 (1.0)	1,029 (0.3)	**256,745** **(69.2)**	6,499 (1.8)
自営・自由業	305 (0.6)	5,292 (9.8)	1,614 (3.0)	760 (1.4)	156 (0.3)	103 (0.2)	12,339 (22.9)	8,345 (15.5)	183 (0.3)	1,581 (2.9)	965 (1.8)	2,474 (4.6)	893 (1.7)	211 (0.4)	**35,221** **(65.3)**	1,444 (2.7)
家事従事者	2,988 (1.8)	5,907 (3.7)	5,555 (3.4)	2,840 (1.8)	270 (0.2)	275 (0.2)	17,006 (10.5)	23,265 (14.4)	1,571 (1.0)	5,734 (3.5)	6,865 (4.2)	5,986 (3.7)	2,351 (1.5)	766 (0.5)	**81,379** **(50.4)**	3,508 (2.2)
学生	70 (0.2)	2,023 (5.3)	34 (0.1)	162 (0.4)	29 (0.1)	20 (0.1)	629 (1.7)	23,791 (62.5)	674 (1.8)	2,065 (5.4)	1,312 (3.4)	376 (1.0)	259 (0.7)	40 (0.1)	**31,484** **(82.7)**	465 (1.2)
無職	718 (0.4)	7,361 (4.0)	6,706 (3.6)	2,841 (1.5)	357 (0.2)	339 (0.2)	41,792 (22.7)	23,323 (12.7)	310 (0.2)	7,853 (4.3)	7,235 (3.9)	7,285 (4.0)	1,788 (1.0)	1,388 (0.8)	**109,296** **(59.3)**	5,396 (2.9)
企業等	65 (0.4)	4,329 (25.6)	534 (3.2)	244 (1.4)	127 (0.7)	5 (0.0)	814 (4.8)	1,640 (9.7)	12 (0.1)	225 (1.3)	169 (1.0)	1,789 (10.6)	144 (0.9)	62 (0.4)	**10,159** **(60.0)**	618 (3.6)
小　計	**7,042** **(0.9)**	**52,403** **(6.3)**	**22,002** **(2.7)**	**10,795** **(1.3)**	**1,658** **(0.2)**	**2,569** **(0.3)**	**139,278** **(16.9)**	**179,977** **(21.8)**	**4,711** **(0.6)**	**32,263** **(3.9)**	**29,474** **(3.6)**	**29,544** **(3.6)**	**9,072** **(1.1)**	**3,496** **(0.4)**	**524,284** **(63.5)**	**17,930** **(2.2)**

表6⑴　2009年度の契約当事者年代別・性別にみた上位商品・役務等別相談件数

20歳未満

全体			男性			女性		
順位	商品・役務等	件数	順位	商品・役務等	件数	順位	商品・役務等	件数
1	アダルト情報サイト	9,693	1	アダルト情報サイト	7,480	1	デジタルコンテンツその他	2,735
2	デジタルコンテンツその他	5,019	2	デジタルコンテンツその他	2,240	2	アダルト情報サイト	2,160
3	出会い系サイト	3,365	3	出会い系サイト	1,785	3	出会い系サイト	1,574
4	移動通信サービス	851	4	移動通信サービス	456	4	移動通信サービス	392
5	放送サービス	457	5	放送サービス	311	5	賃貸アパート・マンション	191
6	賃貸アパート・マンション	427	6	電話音声情報	271	6	相談その他	158
7	電話音声情報	330	7	自動二輪車	232	7	携帯電話	139
8	相談その他	327	7	賃貸アパート・マンション	232	7	放送サービス	139
9	携帯電話	291	9	四輪自動車	220	9	健康食品	136
10	商品一般	275	10	新聞	181	10	婦人洋服	129
11	四輪自動車	267	11	相談その他	168	11	エステティックサービス	123
12	自動二輪車	253	12	電子ゲーム・ソフト	157	12	商品一般	121
13	新聞	251	13	商品一般	153	13	コンサート	107
14	電子ゲーム・ソフト	189	14	携帯電話	151	14	化粧品	94
15	学習塾・予備校	182	15	紳士洋服	118	15	医療サービス	86
16	健康食品	178	16	学習塾・予備校	100	16	学習塾・予備校	77
17	医療サービス	164	17	インターネット接続回線	89	16	メガネ・コンタクトレンズ	77
18	婦人洋服	133	18	医療サービス	76	18	新聞	68
19	インターネット接続回線	132	19	自動車運転教習所	73	19	タレント・モデル養成教室	58
20	エステティックサービス	127	20	デジタルディスクソフト	63	20	電話音声情報	57
21	コンサート	122	21	他の教養・娯楽サービス	59	21	アクセサリー	52
22	紳士洋服	121	21	修理サービス	59	22	美容院	51
23	自動車運転教習所	117	23	サラ金・フリーローン	55	22	かばん	51
24	化粧品	105	24	玩具・遊具その他	54	24	専門・専修学校	49
25	デジタルディスクソフト	98	25	パソコン	52	25	四輪自動車	47

20歳代

全体			男性			女性		
順位	商品・役務等	件数	順位	商品・役務等	件数	順位	商品・役務等	件数
1	アダルト情報サイト	10,891	1	サラ金・フリーローン	6,470	1	デジタルコンテンツその他	5,623
2	サラ金・フリーローン	9,987	2	アダルト情報サイト	6,099	2	エステティックサービス	5,138
3	デジタルコンテンツその他	9,899	3	出会い系サイト	4,487	3	アダルト情報サイト	4,776
4	出会い系サイト	8,938	4	デジタルコンテンツその他	4,262	4	賃貸アパート・マンション	4,495
5	賃貸アパート・マンション	8,756	5	賃貸アパート・マンション	4,234	5	出会い系サイト	4,436
6	エステティックサービス	5,345	6	四輪自動車	2,128	6	サラ金・フリーローン	3,491
7	四輪自動車	2,905	7	商品一般	1,193	7	商品一般	1,686
8	商品一般	2,884	8	移動通信サービス	1,026	8	化粧品	1,093
9	移動通信サービス	1,989	9	相談その他	849	9	アクセサリー	975
10	アクセサリー	1,793	10	アクセサリー	816	10	移動通信サービス	957
11	相談その他	1,655	11	インターネット接続回線	604	11	婦人洋服	817
12	化粧品	1,370	12	他の教養・娯楽サービス	579	12	相談その他	800
13	健康食品	1,119	13	新聞	518	13	婦人下着	795
14	インターネット接続回線	1,085	14	放送サービス	506	14	四輪自動車	772
15	携帯電話	964	15	携帯電話	472	15	健康食品	711
16	放送サービス	945	16	紳士洋服	433	16	医療サービス	520
17	新聞	940	17	外国語・会話教室	430	17	携帯電話	492
18	婦人洋服	850	18	自動二輪車	425	18	インターネット接続回線	479
19	医療サービス	828	19	健康食品	407	19	内職・副業その他	460
20	結婚式関連サービス	826	19	ふとん類	407	19	結婚式関連サービス	460
21	内職・副業その他	818	21	結婚式関連サービス	366	21	放送サービス	437
22	婦人下着	802	22	電話音声情報	362	22	クリーニング	426
23	他の教養・娯楽サービス	800	23	内職・副業その他	357	23	新聞	419
24	ふとん類	762	24	修理サービス	348	24	資格講座	368
25	外国語・会話教室	755	25	パソコン	320	24	美顔器	368

（注）データは2010年５月末日までの登録分。「全体」の件数には性別が不明なものも含む。

表6(2)　2009年度の契約当事者年代別・性別にみた上位商品・役務等別相談件数

30歳代

全体			男性			女性		
順位	商品・役務等	件数	順位	商品・役務等	件数	順位	商品・役務等	件数
1	サラ金・フリーローン	19,555	1	サラ金・フリーローン	12,597	1	デジタルコンテンツその他	7,916
2	デジタルコンテンツその他	14,165	2	アダルト情報サイト	9,061	2	サラ金・フリーローン	6,903
3	アダルト情報サイト	13,404	3	デジタルコンテンツその他	6,223	3	賃貸アパート・マンション	5,495
4	賃貸アパート・マンション	11,261	4	賃貸アパート・マンション	5,746	4	出会い系サイト	5,034
5	出会い系サイト	10,404	5	出会い系サイト	5,362	5	アダルト情報サイト	4,331
6	商品一般	6,376	6	四輪自動車	2,510	6	商品一般	4,002
7	四輪自動車	3,640	7	商品一般	2,358	7	エステティックサービス	2,731
8	エステティックサービス	2,825	8	分譲マンション	1,603	8	移動通信サービス	1,207
9	移動通信サービス	2,720	9	移動通信サービス	1,507	9	クリーニング	1,158
10	相談その他	2,324	10	相談その他	1,194	10	相談その他	1,126
11	分譲マンション	2,087	11	インターネット接続回線	937	11	四輪自動車	1,124
12	インターネット接続回線	1,746	12	新築工事	927	12	化粧品	1,031
13	携帯電話	1,541	13	戸建住宅	908	13	婦人洋服	1,012
14	クリーニング	1,523	14	複合サービス会員	905	14	新聞	840
15	修理サービス	1,492	15	携帯電話	832	15	インターネット接続回線	805
16	戸建住宅	1,470	16	教養娯楽・資格教材	770	16	健康食品	779
17	新築工事	1,397	17	修理サービス	762	17	内職・副業その他	736
18	新聞	1,339	18	パソコン	660	18	修理サービス	729
19	複合サービス会員	1,255	19	電話音声情報	631	19	医療サービス	712
20	内職・副業その他	1,240	20	資格講座	622	20	携帯電話	706
21	化粧品	1,189	21	他の教養・娯楽サービス	577	21	アクセサリー	698
22	放送サービス	1,182	22	放送サービス	565	22	補習用教材	632
23	資格講座	1,165	23	その他金融関連サービス	559	23	放送サービス	615
24	健康食品	1,132	24	結婚相手紹介サービス	506	24	結婚相手紹介サービス	580
25	教養娯楽・資格教材	1,112	25	内職・副業その他	503	25	戸建住宅	559

40歳代

全体			男性			女性		
順位	商品・役務等	件数	順位	商品・役務等	件数	順位	商品・役務等	件数
1	サラ金・フリーローン	19,145	1	サラ金・フリーローン	12,027	1	サラ金・フリーローン	7,074
2	デジタルコンテンツその他	10,750	2	アダルト情報サイト	7,407	2	デジタルコンテンツその他	5,780
3	アダルト情報サイト	9,693	3	デジタルコンテンツその他	4,956	3	商品一般	4,918
4	商品一般	7,159	4	出会い系サイト	3,791	4	賃貸アパート・マンション	3,102
5	出会い系サイト	6,593	5	賃貸アパート・マンション	3,170	5	出会い系サイト	2,788
6	賃貸アパート・マンション	6,282	6	分譲マンション	2,382	6	アダルト情報サイト	2,270
7	四輪自動車	2,996	7	商品一般	2,229	7	補習用教材	1,198
8	分譲マンション	2,887	8	四輪自動車	2,044	8	クリーニング	1,158
9	移動通信サービス	2,569	9	移動通信サービス	1,410	9	移動通信サービス	1,153
10	相談その他	2,227	10	相談その他	1,103	10	相談その他	1,120
11	インターネット接続回線	1,684	11	インターネット接続回線	898	11	化粧品	1,088
12	修理サービス	1,589	12	住宅ローン	859	12	エステティックサービス	1,064
13	補習用教材	1,472	13	修理サービス	787	13	健康食品	958
14	クリーニング	1,463	14	他の教養・娯楽サービス	785	14	四輪自動車	947
15	生命保険	1,442	15	携帯電話	774	15	新聞	903
16	新聞	1,400	16	生命保険	732	16	修理サービス	797
17	携帯電話	1,380	17	新築工事	722	17	インターネット接続回線	785
18	健康食品	1,295	18	戸建住宅	654	18	婦人洋服	767
19	化粧品	1,222	19	パソコン	631	19	学習塾・予備校	711
20	放送サービス	1,183	20	放送サービス	592	20	生命保険	706
21	住宅ローン	1,138	21	その他金融関連サービス	552	21	家庭教師	617
22	エステティックサービス	1,113	22	資格講座	541	22	アクセサリー	616
23	新築工事	1,079	23	教養娯楽・資格教材	523	23	携帯電話	602
24	戸建住宅	1,070	24	他の融資	510	24	放送サービス	588
25	その他金融関連サービス	1,051	25	結婚相手紹介サービス	502	25	医療サービス	538

（注）データは2010年５月末日までの登録分。「全体」の件数には性別が不明なものも含む。

表6(3)　2009年度の契約当事者年代別・性別にみた上位商品・役務等別相談件数

50歳代

全体			男性			女性		
順位	商品・役務等	件数	順位	商品・役務等	件数	順位	商品・役務等	件数
1	サラ金・フリーローン	17,399	1	サラ金・フリーローン	10,813	1	サラ金・フリーローン	6,549
2	商品一般	7,121	2	アダルト情報サイト	5,064	2	商品一般	5,061
3	アダルト情報サイト	5,645	3	デジタルコンテンツその他	2,688	3	デジタルコンテンツその他	2,442
4	デジタルコンテンツその他	5,138	4	賃貸アパート・マンション	2,098	4	賃貸アパート・マンション	2,048
5	賃貸アパート・マンション	4,153	5	商品一般	2,042	5	クリーニング	1,319
6	四輪自動車	2,156	6	出会い系サイト	1,501	6	化粧品	1,191
7	相談その他	2,140	7	四輪自動車	1,420	7	健康食品	1,143
8	出会い系サイト	2,100	8	移動通信サービス	1,042	8	相談その他	1,136
9	生命保険	1,939	9	相談その他	999	9	生命保険	967
10	移動通信サービス	1,759	10	分譲マンション	984	10	修理サービス	867
11	クリーニング	1,557	11	生命保険	969	11	新聞	865
12	健康食品	1,540	12	住宅ローン	806	12	四輪自動車	729
13	修理サービス	1,468	13	インターネット接続回線	697	13	アクセサリー	726
14	新聞	1,422	14	放送サービス	611	14	移動通信サービス	714
15	インターネット接続回線	1,359	15	修理サービス	600	15	油脂	697
16	分譲マンション	1,326	16	他の教養・娯楽サービス	598	16	インターネット接続回線	660
17	化粧品	1,304	17	携帯電話	560	17	婦人洋服	643
18	放送サービス	1,228	18	新聞	552	18	放送サービス	614
19	住宅ローン	1,042	19	他の融資	549	19	出会い系サイト	597
20	携帯電話	995	20	新築工事	482	20	アダルト情報サイト	576
21	その他金融関連サービス	932	21	パソコン	461	21	ふとん類	558
22	アクセサリー	832	22	その他金融関連サービス	456	22	和服	495
23	新築工事	808	23	損害保険	441	23	他の役務サービス	486
24	プロパンガス	804	24	リースサービス	403	24	その他金融関連サービス	474
25	他の役務サービス	799	25	宝くじ	398	25	医療サービス	450

60歳代

全体			男性			女性		
順位	商品・役務等	件数	順位	商品・役務等	件数	順位	商品・役務等	件数
1	サラ金・フリーローン	13,100	1	サラ金・フリーローン	7,955	1	商品一般	5,470
2	商品一般	7,866	2	アダルト情報サイト	3,042	2	サラ金・フリーローン	5,114
3	アダルト情報サイト	3,223	3	商品一般	2,387	3	油脂	1,608
4	デジタルコンテンツその他	3,106	4	デジタルコンテンツその他	1,745	4	健康食品	1,592
5	賃貸アパート・マンション	2,670	5	賃貸アパート・マンション	1,413	5	デジタルコンテンツその他	1,350
6	生命保険	2,590	6	生命保険	1,266	6	生命保険	1,315
7	健康食品	2,241	7	四輪自動車	1,127	7	賃貸アパート・マンション	1,248
8	相談その他	2,187	8	株	1,017	8	相談その他	1,226
9	油脂	1,946	9	相談その他	953	9	化粧品	1,050
10	株	1,906	10	宝くじ	901	10	修理サービス	970
11	修理サービス	1,766	11	移動通信サービス	841	11	新聞	935
12	新聞	1,703	12	修理サービス	793	12	ふとん類	924
13	四輪自動車	1,511	13	新聞	765	13	株	879
14	移動通信サービス	1,435	14	放送サービス	761	14	クリーニング	827
15	放送サービス	1,393	15	インターネット接続回線	686	15	アクセサリー	647
16	宝くじ	1,295	16	健康食品	646	16	放送サービス	628
17	化粧品	1,187	17	住宅ローン	590	17	移動通信サービス	588
18	インターネット接続回線	1,146	18	出会い系サイト	546	18	家庭用電気治療器具	532
19	ふとん類	1,138	19	リースサービス	525	19	冠婚葬祭互助会	531
20	その他金融関連サービス	1,042	20	その他金融関連サービス	509	20	その他金融関連サービス	530
21	クリーニング	1,013	21	テレビ	496	21	婦人洋服	511
22	テレビ	859	22	他の教養・娯楽サービス	476	22	浄水器	469
23	冠婚葬祭互助会	851	23	携帯電話	468	23	医療サービス	457
24	他の行政サービス	843	24	損害保険	465	24	インターネット接続回線	456
25	商品デリバティブ取引	798	25	新築工事	450	24	商品デリバティブ取引	456

（注）データは2010年５月末日までの登録分。「全体」の件数には性別が不明なものも含む。

表6(4)　2009年度の契約当事者年代別・性別にみた上位商品・役務等別相談件数

70歳以上								
全体			男性			女性		
順位	商品・役務等	件数	順位	商品・役務等	件数	順位	商品・役務等	件数
1	商品一般	9,155	1	サラ金・フリーローン	3,384	1	商品一般	6,005
2	サラ金・フリーローン	6,100	2	商品一般	3,119	2	健康食品	3,388
3	健康食品	4,587	3	株	2,097	3	ふとん類	3,179
4	ふとん類	3,729	4	宝くじ	2,044	4	サラ金・フリーローン	2,701
5	株	3,687	5	新聞	1,285	5	新聞	2,361
6	新聞	3,659	6	生命保険	1,249	6	株	1,581
7	生命保険	2,811	7	健康食品	1,185	7	生命保険	1,553
8	宝くじ	2,754	8	放送サービス	940	8	修理サービス	1,424
9	修理サービス	2,326	9	相談その他	903	9	相談その他	1,374
10	相談その他	2,287	10	修理サービス	897	10	家庭用電気治療器具	1,344
11	放送サービス	1,935	11	アダルト情報サイト	793	11	油脂	1,305
12	家庭用電気治療器具	1,864	12	賃貸アパート・マンション	744	12	商品デリバティブ取引	1,015
13	油脂	1,729	13	デジタルコンテンツその他	690	13	鮮魚	999
14	賃貸アパート・マンション	1,622	14	屋根工事	587	14	放送サービス	987
15	鮮魚	1,507	15	その他金融関連サービス	583	15	浄水器	913
15	商品デリバティブ取引	1,507	16	他の行政サービス	549	16	賃貸アパート・マンション	870
17	屋根工事	1,241	17	四輪自動車	546	17	化粧品	785
18	冠婚葬祭互助会	1,238	17	移動通信サービス	546	18	冠婚葬祭互助会	745
19	浄水器	1,230	19	ふとん類	537	19	アクセサリー	726
20	その他金融関連サービス	1,153	20	インターネット接続回線	533	20	宝くじ	697
21	デジタルコンテンツその他	1,116	21	家庭用電気治療器具	512	21	ファンド型投資商品	675
22	ファンド型投資商品	1,077	22	鮮魚	507	22	屋根工事	653
23	他の役務サービス	1,001	23	冠婚葬祭互助会	490	23	消火器	643
24	消火器	956	24	商品デリバティブ取引	487	24	預貯金	591
25	預貯金	943	25	テレビ	467	25	その他金融関連サービス	569

（注）データは2010年５月末日までの登録分。「全体」の件数には性別が不明なものも含む。

表7　「取引」「安全・品質」における契約当事者年代別相談件数の推移

相談内容 ＼ 年代	「取引」に関する相談		「安全・品質」に関する相談	
	2008年度	2009年度	2008年度	2009年度
合計	**835,074** **(100.0)**	**775,268** **(100.0)**	**110,832** **(100.0)**	**120,742** **(100.0)**
20歳未満	119,000 (14.3)	100,603 (13.0)	10,353 (9.3)	9,947 (8.2)
20歳代	101,000 (12.1)	99,109 (12.8)	13,731 (12.4)	15,404 (12.8)
30歳代	167,424 (20.0)	147,498 (19.0)	20,909 (18.9)	20,850 (17.3)
40歳代	139,913 (16.8)	128,865 (16.6)	19,193 (17.3)	20,432 (16.9)
50歳代	112,027 (13.4)	101,088 (13.0)	17,737 (16.0)	18,682 (15.5)
60歳代	95,261 (11.4)	93,612 (12.1)	16,242 (14.7)	19,941 (16.5)
70歳以上	100,449 (12.0)	104,493 (13.5)	12,667 (11.4)	15,486 (12.8)

（注１）データは2010年５月末日までの登録分。表中の割合（括弧内の数値）は各相談内容の年度別件数を100として算出した値である。
（注２）「取引」は「販売方法」と「契約・解約」のいずれかが問題となっているもの、「安全・品質」は「安全・衛生」と「品質・機能・役務品質」のいずれかが問題となっているもの。

表8(1)　2009年度の相談内容別分類ごとにみた商品等分類別相談件数・割合

相談内容別分類＼商品等分類	計	商品一般	食料品	住居品	光熱水品	被服品	保健衛生品	教養娯楽品	車両・乗り物	土地・建物・設備	他の商品	商品全体
	上段：件数　下段：割合（%）											
計	**899,433** **(100.0)**	**45,571** **(5.1)**	**39,232** **(4.4)**	**39,427** **(4.4)**	**8,631** **(1.0)**	**25,746** **(2.9)**	**24,055** **(2.7)**	**71,456** **(7.9)**	**22,941** **(2.6)**	**34,300** **(3.8)**	**745** **(0.1)**	**312,104** **(34.7)**
安全・衛生	**33,006** **(100.0)**	231 (0.7)	9,680 (29.3)	5,387 (16.3)	314 (1.0)	853 (2.6)	2,691 (8.2)	1,885 (5.7)	2,256 (6.8)	1,494 (4.5)	44 (0.1)	**24,835** **(75.2)**
品質・機能・役務品質	**110,866** **(100.0)**	644 (0.6)	11,967 (10.8)	14,008 (12.6)	658 (0.6)	6,820 (6.2)	6,191 (5.6)	14,969 (13.5)	8,003 (7.2)	6,285 (5.7)	177 (0.2)	**69,722** **(62.9)**
法規・基準	**32,302** **(100.0)**	1,027 (3.2)	1,014 (3.1)	915 (2.8)	403 (1.2)	646 (2.0)	620 (1.9)	1,711 (5.3)	996 (3.1)	1,876 (5.8)	42 (0.1)	**9,250** **(28.6)**
価格・料金	**149,668** **(100.0)**	1,698 (1.1)	3,562 (2.4)	6,041 (4.0)	3,635 (2.4)	3,864 (2.6)	3,910 (2.6)	9,155 (6.1)	3,701 (2.5)	5,930 (4.0)	110 (0.1)	**41,606** **(27.8)**
計量・量目	**1,398** **(100.0)**	17 (1.2)	465 (33.3)	90 (6.4)	153 (10.9)	69 (4.9)	106 (7.6)	92 (6.6)	27 (1.9)	62 (4.4)	6 (0.4)	**1,087** **(77.8)**
表示・広告	**41,318** **(100.0)**	1,295 (3.1)	5,272 (12.8)	2,104 (5.1)	289 (0.7)	2,060 (5.0)	2,007 (4.9)	3,802 (9.2)	1,013 (2.5)	808 (2.0)	25 (0.1)	**18,675** **(45.2)**
販売方法	**342,992** **(100.0)**	21,322 (6.2)	14,796 (4.3)	16,063 (4.7)	2,308 (0.7)	10,163 (3.0)	11,639 (3.4)	32,902 (9.6)	4,701 (1.4)	15,706 (4.6)	225 (0.1)	**129,825** **(37.9)**
契約・解約	**703,591** **(100.0)**	36,501 (5.2)	20,964 (3.0)	25,509 (3.6)	5,354 (0.8)	20,706 (2.9)	17,321 (2.5)	55,610 (7.9)	17,864 (2.5)	22,430 (3.2)	552 (0.1)	**222,811** **(31.7)**
接客対応	**114,647** **(100.0)**	2,847 (2.5)	6,161 (5.4)	6,553 (5.7)	1,560 (1.4)	4,793 (4.2)	3,200 (2.8)	14,019 (12.2)	5,157 (4.5)	4,925 (4.3)	134 (0.1)	**49,349** **(43.0)**
包装・容器	**755** **(100.0)**	13 (1.7)	312 (41.3)	170 (22.5)	2 (0.3)	14 (1.9)	111 (14.7)	55 (7.3)	5 (0.7)	4 (0.5)	2 (0.3)	**688** **(91.1)**
施設・設備	**1,153** **(100.0)**	111 (9.6)	29 (2.5)	44 (3.8)	46 (4.0)	8 (0.7)	4 (0.3)	31 (2.7)	8 (0.7)	151 (13.1)	5 (0.4)	**437** **(37.9)**

（注）データは2010年５月末日までの登録分。表中の割合は相談内容別分類各項目計を100として算出した値である。相談内容別分類は複数回答項目。なお、「他の相談」は相談内容別分類を行っていない。

表8(2)　2009年度の相談内容別分類ごとにみた商品等分類別相談件数・割合

商品等分類 ＼ 相談内容別分類	クリーニング	レンタル・リース・貸借	工事・建築・加工	修理・補修	管理・保管	役務一般	金融・保険サービス	運輸・通信サービス	教育サービス	教養・娯楽サービス	保健・福祉サービス	他の役務	内職・副業・ねずみ講	他の行政サービス	役務全体	他の相談
	上段：件数　下段：割合（%）															
計	**7,626** **(0.8)**	**56,918** **(6.3)**	**24,110** **(2.7)**	**11,704** **(1.3)**	**1,846** **(0.2)**	**2,711** **(0.3)**	**151,443** **(16.8)**	**190,948** **(21.2)**	**5,101** **(0.6)**	**35,415** **(3.9)**	**32,457** **(3.6)**	**32,511** **(3.6)**	**9,663** **(1.1)**	**4,112** **(0.5)**	**566,565** **(63.0)**	**20,764** **(2.3)**
安全・衛生	369 (1.1)	1,212 (3.7)	951 (2.9)	528 (1.6)	55 (0.2)	3 (0.0)	256 (0.8)	457 (1.4)	15 (0.0)	376 (1.1)	3,092 (9.4)	756 (2.3)	8 (0.0)	93 (0.3)	8,171 (24.8)	－
品質・機能・役務品質	5,181 (4.7)	5,661 (5.1)	6,736 (6.1)	4,176 (3.8)	254 (0.2)	22 (0.0)	1,805 (1.6)	5,473 (4.9)	336 (0.3)	1,898 (1.7)	6,338 (5.7)	2,678 (2.4)	291 (0.3)	295 (0.3)	41,144 (37.1)	－
法規・基準	485 (1.5)	3,955 (12.2)	703 (2.2)	230 (0.7)	101 (0.3)	51 (0.2)	9,463 (29.3)	3,035 (9.4)	219 (0.7)	1,290 (4.0)	1,569 (4.9)	1,101 (3.4)	202 (0.6)	648 (2.0)	23,052 (71.4)	－
価格・料金	633 (0.4)	20,236 (13.5)	5,877 (3.9)	4,458 (3.0)	540 (0.4)	345 (0.2)	24,754 (16.5)	28,586 (19.1)	1,055 (0.7)	5,841 (3.9)	6,823 (4.6)	7,180 (4.8)	1,415 (0.9)	319 (0.2)	108,062 (72.2)	－
計量・量目	3 (0.2)	39 (2.8)	40 (2.9)	19 (1.4)	3 (0.2)	0 (0.0)	33 (2.4)	50 (3.6)	1 (0.1)	22 (1.6)	41 (2.9)	52 (3.7)	6 (0.4)	2 (0.1)	311 (22.2)	－
表示・広告	128 (0.3)	518 (1.3)	561 (1.4)	461 (1.1)	157 (0.4)	29 (0.1)	2,609 (6.3)	8,793 (21.3)	243 (0.6)	4,037 (9.8)	1,582 (3.8)	2,023 (4.9)	1,430 (3.5)	72 (0.2)	22,643 (54.8)	－
販売方法	604 (0.2)	7,484 (2.2)	8,414 (2.5)	3,110 (0.9)	322 (0.1)	1,540 (0.4)	31,227 (9.1)	114,604 (33.4)	1,263 (0.4)	17,076 (5.0)	8,337 (2.4)	11,783 (3.4)	6,958 (2.0)	445 (0.1)	213,167 (62.1)	－
契約・解約	4,632 (0.7)	48,992 (7.0)	18,187 (2.6)	7,360 (1.0)	1,316 (0.2)	2,481 (0.4)	136,208 (19.4)	171,407 (24.4)	4,434 (0.6)	27,377 (3.9)	23,142 (3.3)	25,048 (3.6)	8,292 (1.2)	1,904 (0.3)	480,780 (68.3)	－
接客対応	3,331 (2.9)	8,374 (7.3)	4,825 (4.2)	3,219 (2.8)	506 (0.4)	165 (0.1)	11,364 (9.9)	14,425 (12.6)	819 (0.7)	4,685 (4.1)	5,999 (5.2)	5,777 (5.0)	514 (0.4)	1,295 (1.1)	65,298 (57.0)	－
包装・容器	0 (0.0)	5 (0.7)	0 (0.0)	3 (0.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.3)	30 (4.0)	1 (0.1)	4 (0.5)	7 (0.9)	12 (1.6)	0 (0.0)	3 (0.4)	67 (8.9)	－
施設・設備	1 (0.1)	178 (15.4)	80 (6.9)	25 (2.2)	40 (3.5)	1 (0.1)	26 (2.3)	99 (8.6)	1 (0.1)	88 (7.6)	82 (7.1)	77 (6.7)	5 (0.4)	13 (1.1)	716 (62.1)	－

表9⑴　2009年度の契約当事者年代別等にみた相談内容別分類ごとの相談件数・割合

契約当事者 ＼ 相談内容別分類		計	安全・衛生	品質・機能・役務品質	法規・基準	価格・料金	計量・量目
		上段：件数　下段：割合（%）					
計		**899,433** **(100.0)**	**33,006** **(3.7)**	**110,866** **(12.3)**	**32,302** **(3.6)**	**149,668** **(16.6)**	**1,398** **(0.2)**
年代	20歳未満	27,425 (100.0)	371 (1.4)	1,229 (4.5)	590 (2.2)	4,434 (16.2)	9 (0.0)
	20歳代	108,995 (100.0)	2,281 (2.1)	9,394 (8.6)	3,431 (3.1)	20,605 (18.9)	74 (0.1)
	30歳代	166,155 (100.0)	4,935 (3.0)	19,625 (11.8)	6,005 (3.6)	28,283 (17.0)	189 (0.1)
	40歳代	148,385 (100.0)	4,986 (3.4)	19,163 (12.9)	5,452 (3.7)	24,260 (16.3)	227 (0.2)
	50歳代	119,872 (100.0)	5,050 (4.2)	17,254 (14.4)	4,747 (4.0)	19,622 (16.4)	221 (0.2)
	60歳代	114,484 (100.0)	6,421 (5.6)	17,790 (15.5)	4,366 (3.8)	18,599 (16.2)	289 (0.3)
	70歳以上	122,045 (100.0)	4,958 (4.1)	13,593 (11.1)	3,666 (3.0)	20,354 (16.7)	225 (0.2)
	小 計	**807,361** **(100.0)**	**29,002** **(3.6)**	**98,048** **(12.1)**	**28,257** **(3.5)**	**136,157** **(16.9)**	**1,234** **(0.2)**
性別等	男性	427,006 (100.0)	11,618 (2.7)	45,728 (10.7)	17,474 (4.1)	73,178 (17.1)	612 (0.1)
	女性	438,594 (100.0)	19,883 (4.5)	60,985 (13.9)	13,404 (3.1)	71,768 (16.4)	742 (0.2)
	団体	17,064 (100.0)	415 (2.4)	2,050 (12.0)	641 (3.8)	2,653 (15.5)	23 (0.1)
	小 計	**882,664** **(100.0)**	**31,916** **(3.6)**	**108,763** **(12.3)**	**31,519** **(3.6)**	**147,599** **(16.7)**	**1,377** **(0.2)**
職業等	給与生活者	370,932 (100.0)	10,031 (2.7)	40,825 (11.0)	13,961 (3.8)	65,219 (17.6)	413 (0.1)
	自営・自由業	53,930 (100.0)	1,834 (3.4)	7,006 (13.0)	2,220 (4.1)	9,445 (17.5)	107 (0.2)
	家事従事者	161,544 (100.0)	10,276 (6.4)	28,993 (17.9)	4,429 (2.7)	24,842 (15.4)	382 (0.2)
	学生	38,061 (100.0)	547 (1.4)	2,179 (5.7)	926 (2.4)	6,549 (17.2)	21 (0.1)
	無職	184,349 (100.0)	6,329 (3.4)	19,184 (10.4)	6,685 (3.6)	30,353 (16.5)	318 (0.2)
	企業等	16,940 (100.0)	412 (2.4)	2,035 (12.0)	639 (3.8)	2,630 (15.5)	23 (0.1)
	小 計	**825,756** **(100.0)**	**29,429** **(3.6)**	**100,222** **(12.1)**	**28,860** **(3.5)**	**139,038** **(16.8)**	**1,264** **(0.2)**

（注）データは2010年５月末日までの登録分。表中の割合は契約当事者の年代、性別等、職業等の各項目計を100として算出した値である。相談内容別分類は複数回答項目。なお、小計には不明・無回答を含まない。

表9(2)　2009年度の契約当事者年代別等にみた相談内容別分類ごとの相談件数・割合

契約当事者 ＼ 相談内容別分類		表示・広告	販売方法	契約・解約	接客対応	包装・容器	施設・設備
		上段：件数　下段：割合（%）					
計		**41,318** **(4.6)**	**342,992** **(38.1)**	**703,591** **(78.2)**	**114,647** **(12.7)**	**755** **(0.1)**	**1,153** **(0.1)**
年代	20歳未満	1,367 (5.0)	15,737 (57.4)	24,944 (91.0)	1,578 (5.8)	6 (0.0)	18 (0.1)
	20歳代	4,518 (4.1)	47,165 (43.3)	95,061 (87.2)	10,905 (10.0)	43 (0.0)	76 (0.1)
	30歳代	7,671 (4.6)	62,708 (37.7)	136,814 (82.3)	22,038 (13.3)	124 (0.1)	178 (0.1)
	40歳代	7,249 (4.9)	54,616 (36.8)	116,811 (78.7)	20,721 (14.0)	108 (0.1)	200 (0.1)
	50歳代	5,939 (5.0)	40,201 (33.5)	91,315 (76.2)	16,895 (14.1)	130 (0.1)	173 (0.1)
	60歳代	5,698 (5.0)	39,255 (34.3)	83,382 (72.8)	15,792 (13.8)	136 (0.1)	179 (0.2)
	70歳以上	5,072 (4.2)	56,470 (46.3)	90,955 (74.5)	13,575 (11.1)	112 (0.1)	158 (0.1)
	小計	**37,514** **(4.6)**	**316,152** **(39.2)**	**639,282** **(79.2)**	**101,504** **(12.6)**	**659** **(0.1)**	**982** **(0.1)**
性別等	男性	20,583 (4.8)	161,929 (37.9)	338,144 (79.2)	52,285 (12.2)	293 (0.1)	482 (0.1)
	女性	19,550 (4.5)	169,664 (38.7)	341,730 (77.9)	58,628 (13.4)	429 (0.1)	607 (0.1)
	団体	554 (3.2)	6,191 (36.3)	12,642 (74.1)	1,859 (10.9)	17 (0.1)	34 (0.2)
	小計	**40,687** **(4.6)**	**337,784** **(38.3)**	**692,516** **(78.5)**	**112,772** **(12.8)**	**739** **(0.1)**	**1,123** **(0.1)**
職業等	給与生活者	16,009 (4.3)	141,675 (38.2)	304,782 (82.2)	45,871 (12.4)	202 (0.1)	380 (0.1)
	自営・自由業	2,447 (4.5)	18,819 (34.9)	41,748 (77.4)	7,981 (14.8)	41 (0.1)	81 (0.2)
	家事従事者	8,537 (5.3)	62,549 (38.7)	118,424 (73.3)	24,197 (15.0)	254 (0.2)	236 (0.1)
	学生	1,910 (5.0)	20,702 (54.4)	34,093 (89.6)	2,683 (7.0)	11 (0.0)	22 (0.1)
	無職	8,405 (4.6)	72,138 (39.1)	140,831 (76.4)	21,292 (11.5)	154 (0.1)	249 (0.1)
	企業等	544 (3.2)	6,145 (36.3)	12,545 (74.1)	1,846 (10.9)	17 (0.1)	33 (0.2)
	小計	**37,852** **(4.6)**	**322,028** **(39.0)**	**652,423** **(79.0)**	**103,870** **(12.6)**	**679** **(0.1)**	**1,001** **(0.1)**

表10(1)　2009年度の主な相談内容別分類ごとにみた上位商品・役務別相談件数

安全・品質		件数 割合（%）
全　　体		120,826 (100.0)
順位	商品・役務等	
1	クリーニング	5,340 (4.4)
2	四輪自動車	5,296 (4.4)
3	油脂	5,065 (4.2)
4	賃貸アパート・ マンション	4,794 (4.0)
5	修理サービス	3,867 (3.2)
6	携帯電話	3,099 (2.6)
7	パソコン	2,261 (1.9)
8	健康食品	2,073 (1.7)
9	新築工事	1,975 (1.6)
10	戸建住宅	1,952 (1.6)
11	医療サービス	1,885 (1.6)
12	化粧品	1,867 (1.5)
13	婦人洋服	1,693 (1.4)
14	テレビ	1,562 (1.3)
15	家具類	1,476 (1.2)
16	移動通信サービス	1,348 (1.1)
17	歯科治療	1,293 (1.1)
18	エステティック サービス	1,227 (1.0)
19	調理食品	1,049 (0.9)
20	ふとん類	1,028 (0.9)
21	飲料	980 (0.8)
22	増改築工事	956 (0.8)
23	分譲マンション	953 (0.8)
24	アクセサリー	950 (0.8)
25	菓子類	947 (0.8)

価格・料金		件数 割合（%）
全　　体		149,698 (100.0)
順位	商品・役務等	
1	サラ金・フリーローン	17,262 (11.5)
2	賃貸アパート・ マンション	14,914 (10.0)
3	アダルト情報サイト	7,743 (5.2)
4	出会い系サイト	5,192 (3.5)
5	デジタルコンテンツ その他	4,669 (3.1)
6	移動通信サービス	4,591 (3.1)
7	修理サービス	4,054 (2.7)
8	四輪自動車	2,748 (1.8)
9	プロパンガス	2,381 (1.6)
10	医療サービス	1,796 (1.2)
11	エステティック サービス	1,780 (1.2)
12	ふとん類	1,760 (1.2)
13	放送サービス	1,725 (1.2)
14	商品一般	1,698 (1.1)
15	健康食品	1,652 (1.1)
16	生命保険	1,573 (1.1)
17	アクセサリー	1,481 (1.0)
18	リースサービス	1,387 (0.9)
19	インターネット 接続回線	1,367 (0.9)
20	携帯電話	1,234 (0.8)
21	借家	1,196 (0.8)
22	他の不動産貸借	1,192 (0.8)
23	他の役務サービス	1,114 (0.7)
24	新築工事	1,000 (0.7)
25	家庭用電気治療器具	964 (0.6)

表示・広告		件数 割合（%）
全　　体		41,318 (100.0)
順位	商品・役務等	
1	アダルト情報サイト	3,031 (7.3)
2	デジタルコンテンツ その他	2,208 (5.3)
3	出会い系サイト	1,883 (4.6)
4	サラ金・フリーローン	1,480 (3.6)
5	宝くじ	1,373 (3.3)
6	商品一般	1,295 (3.1)
7	健康食品	1,171 (2.8)
8	他の教養・娯楽 サービス	958 (2.3)
9	化粧品	782 (1.9)
10	内職・副業その他	694 (1.7)
11	四輪自動車	554 (1.3)
12	菓子類	520 (1.3)
13	エステティック サービス	473 (1.1)
14	婦人洋服	462 (1.1)
15	移動通信サービス	457 (1.1)
16	飲料	452 (1.1)
17	修理サービス	431 (1.0)
18	調理食品	406 (1.0)
19	募金	389 (0.9)
20	アクセサリー	360 (0.9)
21	他の役務サービス	348 (0.8)
22	ふとん類	316 (0.8)
23	パソコン	306 (0.7)
24	外食	297 (0.7)
25	賃貸アパート・ マンション	268 (0.6)

（注１）データは2010年５月末日までの登録分。表中の割合は相談内容別分類各項目計を100として算出した値である。相談内容別分類は複数回答項目。
（注２）「安全・品質」は「安全・衛生」と「品質・機能・役務品質」のいずれかが問題となっているもの。

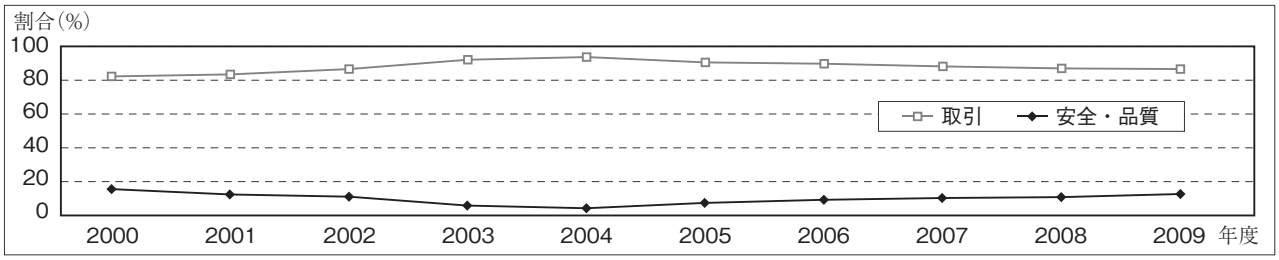
表10(2)　2009年度の主な相談内容別分類ごとにみた上位商品・役務別相談件数

取引		件数 割合（%）
全　　体		**775,596** **(100.0)**
順位	商品・役務等	
1	サラ金・フリーローン	88,939 (11.5)
2	アダルト情報サイト	54,927 (7.1)
3	デジタルコンテンツ その他	50,651 (6.5)
4	商品一般	42,921 (5.5)
5	賃貸アパート・ マンション	33,963 (4.4)
6	出会い系サイト	33,127 (4.3)
7	四輪自動車	13,087 (1.7)
8	健康食品	12,226 (1.6)
9	新聞	12,125 (1.6)
10	移動通信サービス	12,117 (1.6)
11	生命保険	10,618 (1.4)
12	エステティック サービス	9,998 (1.3)
13	インターネット 接続回線	8,496 (1.1)
14	放送サービス	8,427 (1.1)
15	分譲マンション	7,795 (1.0)
16	ふとん類	7,433 (1.0)
17	株	7,379 (1.0)
18	修理サービス	7,348 (0.9)
19	化粧品	6,725 (0.9)
20	アクセサリー	6,096 (0.8)
21	その他金融関連 サービス	5,987 (0.8)
22	リースサービス	5,850 (0.8)
23	宝くじ	5,816 (0.8)
24	携帯電話	5,611 (0.7)
25	他の役務サービス	5,026 (0.6)

接客対応		件数 割合（%）
全　　体		**114,716** **(100.0)**
順位	商品・役務等	
1	賃貸アパート・ マンション	6,160 (5.4)
2	四輪自動車	3,421 (3.0)
3	移動通信サービス	3,405 (3.0)
4	クリーニング	3,331 (2.9)
5	生命保険	2,853 (2.5)
6	商品一般	2,847 (2.5)
7	修理サービス	2,843 (2.5)
8	携帯電話	2,565 (2.2)
9	インターネット 接続回線	2,038 (1.8)
10	サラ金・フリーローン	2,009 (1.8)
11	放送サービス	1,914 (1.7)
12	パソコン	1,673 (1.5)
13	医療サービス	1,670 (1.5)
14	損害保険	1,659 (1.4)
15	新聞	1,536 (1.3)
16	新築工事	1,469 (1.3)
17	他の行政サービス	1,295 (1.1)
18	エステティック サービス	1,278 (1.1)
19	婦人洋服	1,237 (1.1)
20	テレビ	1,221 (1.1)
21	デジタルコンテンツ その他	1,194 (1.0)
22	外食	1,183 (1.0)
23	分譲マンション	1,123 (1.0)
24	戸建住宅	1,109 (1.0)
25	引越	1,039 (0.9)

（注３）「取引」は「契約・解約」と「販売方法」のいずれかが問題となっているもの。

図7　年度別にみた相談内容別分類の件数の推移



内容＼年度	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
契約・解約	375,716	461,341	640,328	1,244,567	1,646,361	1,085,737	917,940	855,561	761,434	703,591
販売方法	217,680	270,273	361,223	650,922	872,671	582,975	480,033	426,080	368,944	342,992
価格・料金	80,763	100,561	130,626	159,207	131,508	144,641	154,785	163,302	151,263	149,668
品質・機能・役務品質	88,788	87,217	94,957	83,617	79,261	89,103	90,456	104,450	102,733	110,866
接客対応	54,296	56,404	66,426	65,152	64,176	81,767	86,821	101,109	99,856	114,647
表示・広告	15,948	21,356	28,674	32,006	47,090	45,208	41,437	45,355	41,808	41,318
法規・基準	17,324	20,789	30,049	37,019	37,520	43,377	41,216	39,806	36,097	32,302
安全・衛生	18,029	16,709	20,304	16,958	16,641	24,677	24,514	31,184	30,163	33,006
取引	**449,146**	**555,496**	**760,233**	**1,406,835**	**1,817,504**	**1,196,252**	**1,009,951**	**933,359**	**835,074**	**775,268**
安全・品質	**91,676**	**90,072**	**98,842**	**87,062**	**82,946**	**97,775**	**97,659**	**113,373**	**110,832**	**120,742**

（注）データは2010年５月末日までの登録分。「取引」は「販売方法」と「契約・解約」のいずれかが問題となっているもの、「安全・品質」は「安全・衛生」と「品質・機能・役務品質」のいずれかが問題となっているもの。なお、相談内容別分類は複数回答項目。

表11　年度別にみた販売購入形態別相談件数・割合の推移

販売形態＼年度	年度別総件数	店舗購入	店舗外販売						合　計
			訪問販売	通信販売	マルチ取引	電話勧誘販売	ネガティブ・オプション	その他無店舗販売	
	上段：件数　下段：割合（%）								
2000	**547,138** **(100.0)**	185,778 (34.0)	136,789 (25.0)	65,554 (12.0)	15,835 (2.9)	66,448 (12.1)	4,082 (0.7)	9,933 (1.8)	**298,641** **(54.6)**
2001	**655,899** **(100.0)**	196,725 (30.0)	154,742 (23.6)	130,482 (19.9)	18,803 (2.9)	73,893 (11.3)	4,397 (0.7)	10,182 (1.6)	**392,499** **(59.8)**
2002	**873,665** **(100.0)**	228,694 (26.2)	181,900 (20.8)	236,988 (27.1)	21,229 (2.4)	95,131 (10.9)	5,292 (0.6)	12,019 (1.4)	**552,559** **(63.2)**
2003	**1,509,887** **(100.0)**	226,980 (15.0)	184,817 (12.2)	764,770 (50.7)	20,247 (1.3)	108,751 (7.2)	4,767 (0.3)	15,822 (1.0)	**1,099,174** **(72.8)**
2004	**1,919,674** **(100.0)**	230,301 (12.0)	168,344 (8.8)	1,245,539 (64.9)	20,070 (1.0)	87,415 (4.6)	5,036 (0.3)	12,764 (0.7)	**1,539,168** **(80.2)**
2005	**1,302,797** **(100.0)**	266,125 (20.4)	170,038 (13.1)	537,713 (41.3)	21,678 (1.7)	70,709 (5.4)	4,604 (0.4)	14,372 (1.1)	**819,114** **(62.9)**
2006	**1,111,915** **(100.0)**	291,108 (26.2)	140,316 (12.6)	368,299 (33.1)	21,297 (1.9)	59,596 (5.4)	6,724 (0.6)	12,611 (1.1)	**608,843** **(54.8)**
2007	**1,050,467** **(100.0)**	337,656 (32.1)	117,971 (11.2)	336,574 (32.0)	24,320 (2.3)	52,873 (5.0)	3,030 (0.3)	12,177 (1.2)	**546,945** **(52.1)**
2008	**950,251** **(100.0)**	328,107 (34.5)	99,552 (10.5)	280,752 (29.5)	19,150 (2.0)	49,261 (5.2)	3,055 (0.3)	10,377 (1.1)	**462,147** **(48.6)**
2009	**899,433** **(100.0)**	328,248 (36.5)	97,382 (10.8)	248,726 (27.7)	15,727 (1.7)	49,474 (5.5)	2,548 (0.3)	9,597 (1.1)	**423,454** **(47.1)**

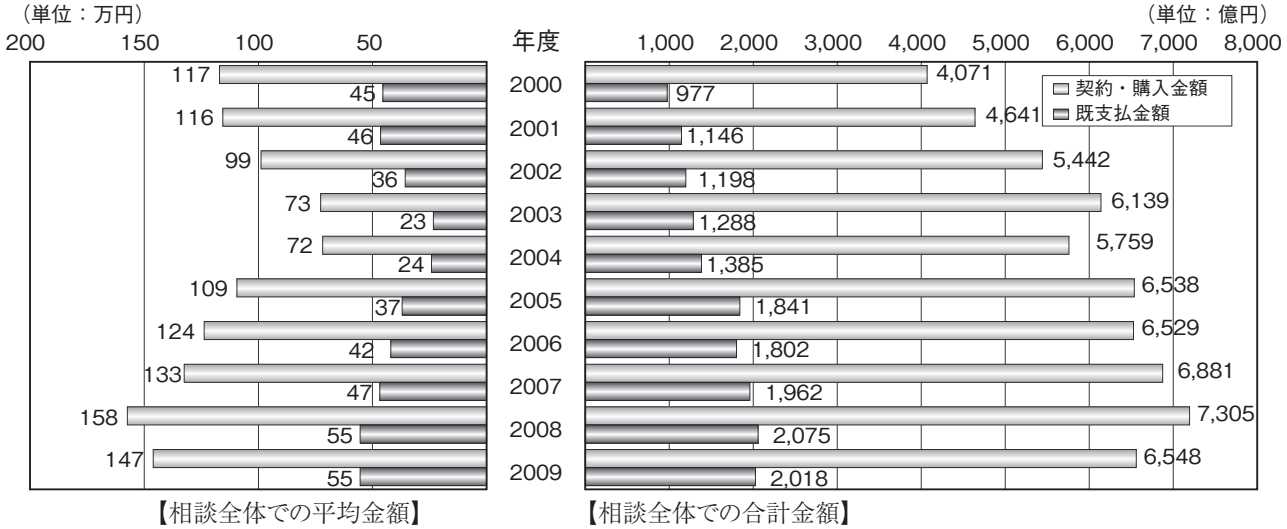
（注１）データは2010年５月末日までの登録分。表中の割合は年度別総件数を100として算出した値である。
（注２）「店舗外販売」とは、販売購入形態のうち「店舗購入」と「不明・無関係」を除いた、「訪問販売」、「通信販売」、「マルチ取引」、「電話勧誘販売」、「ネガティブ・オプション」、「その他無店舗販売」の形態。
（注３）「訪問販売」には、「家庭訪販」、「アポイントメントセールス」、「ＳＦ商法」、「キャッチセールス」などが含まれる。

表12　販売購入形態ごとにみた相談内容別相談件数・割合

販売購入形態＼相談内容別分類	計	安全・衛生	品質・機能・役務品質	法規・基準	価格・料金	計量・量目	表示・広告	販売方法	契約・解約	接客対応	包装・容器	施設・設備
	上段：件数　下段：割合（%）											
店舗購入	**328,248** **(100.0)**	22,539 (6.9)	72,415 (22.1)	15,380 (4.7)	71,557 (21.8)	865 (0.3)	12,034 (3.7)	44,030 (13.4)	251,948 (76.8)	65,949 (20.1)	487 (0.1)	615 (0.2)
訪問販売	**97,382** **(100.0)**	825 (0.8)	5,380 (5.5)	2,170 (2.2)	20,343 (20.9)	73 (0.1)	1,442 (1.5)	66,983 (68.8)	81,966 (84.2)	9,085 (9.3)	13 (0.0)	51 (0.1)
通信販売	**248,726** **(100.0)**	2,735 (1.1)	15,695 (6.3)	5,014 (2.0)	31,038 (12.5)	242 (0.1)	22,504 (9.0)	146,085 (58.7)	217,429 (87.4)	17,405 (7.0)	118 (0.0)	20 (0.0)
マルチ取引	**15,727** **(100.0)**	301 (1.9)	1,035 (6.6)	639 (4.1)	1,907 (12.1)	4 (0.0)	180 (1.1)	11,971 (76.1)	13,031 (82.9)	722 (4.6)	0 (0.0)	3 (0.0)
電話勧誘販売	**49,474** **(100.0)**	192 (0.4)	1,135 (2.3)	1,225 (2.5)	5,052 (10.2)	56 (0.1)	916 (1.9)	40,358 (81.6)	33,503 (67.7)	3,624 (7.3)	4 (0.0)	7 (0.0)
ネガティブ・オプション	**2,548** **(100.0)**	1 (0.0)	11 (0.4)	23 (0.9)	113 (4.4)	0 (0.0)	28 (1.1)	2,113 (82.9)	1,782 (69.9)	59 (2.3)	1 (0.0)	0 (0.0)
その他無店舗	**9,597** **(100.0)**	304 (3.2)	1,246 (13.0)	429 (4.5)	2,312 (24.1)	20 (0.2)	499 (5.2)	3,691 (38.5)	7,238 (75.4)	1,279 (13.3)	11 (0.1)	43 (0.4)

（注１）データは2010年５月末日までの登録分。表中の割合は各形態別の件数を100として算出した値である。相談内容別分類は複数回答項目。
（注２）「訪問販売」には、「家庭訪販」、「アポイントメントセールス」、「ＳＦ商法」、「キャッチセールス」などが含まれる。

図9　年度別にみた契約・購入金額及び既支払金額の推移



（注）データは2010年５月末日までの登録分。図中の金額は、合計金額では１億円未満を、平均金額では１万円未満を四捨五入した値である。平均金額は、金額が不明な相談を除き、０円を含む全ての相談の算術平均である。

表13　2009年度の販売購入形態別にみた上位商品・役務等分類別相談件数

店舗購入		件数 割合（%）
全　体		328,248 (100.0)
順位	商品・役務等	
1	サラ金・ フリーローン	62,140 (18.9)
2	賃貸アパート・ マンション	33,224 (10.1)
3	四輪自動車	13,085 (4.0)
4	エステティック サービス	9,514 (2.9)
5	移動通信サービス	9,310 (2.8)
6	クリーニング	7,001 (2.1)
7	携帯電話	5,958 (1.8)
8	修理サービス	5,793 (1.8)
9	医療サービス	5,170 (1.6)
10	商品一般	3,899 (1.2)
11	新築工事	3,718 (1.1)
12	戸建住宅	3,710 (1.1)
13	住宅ローン	3,559 (1.1)
14	生命保険	3,219 (1.0)
15	油脂	3,160 (1.0)

訪問販売		件数 割合（%）
全　体		97,382 (100.0)
順位	商品・役務等	
1	新聞	10,389 (10.7)
2	ふとん類	5,088 (5.2)
3	リースサービス	3,896 (4.0)
4	放送サービス	3,750 (3.9)
5	生命保険	3,131 (3.2)
6	修理サービス	2,598 (2.7)
7	浄水器	2,525 (2.6)
8	ソーラーシステム	2,259 (2.3)
9	電気温水器	2,163 (2.2)
9	補習用教材	2,163 (2.2)
11	屋根工事	1,963 (2.0)
12	商品デリバティブ 取引	1,934 (2.0)
13	塗装工事	1,799 (1.8)
14	アクセサリー	1,758 (1.8)
15	プロパンガス	1,733 (1.8)

通信販売		件数 割合（%）
全　体		248,726 (100.0)
順位	商品・役務等	
1	アダルト情報 サイト	54,365 (21.9)
2	デジタルコンテン ツその他	48,775 (19.6)
3	出会い系サイト	32,813 (13.2)
4	商品一般	14,573 (5.9)
5	サラ金・ フリーローン	6,423 (2.6)
6	宝くじ	5,660 (2.3)
7	健康食品	3,905 (1.6)
8	他の教養・娯楽 サービス	3,360 (1.4)
9	化粧品	2,763 (1.1)
10	移動通信サービス	2,590 (1.0)
11	電話音声情報	2,420 (1.0)
12	インターネット 接続回線	2,119 (0.9)
13	内職・副業その他	2,115 (0.9)
14	婦人洋服	2,009 (0.8)
15	パソコン	1,673 (0.7)

マルチ取引		件数 割合（%）
全　体		15,727 (100.0)
順位	商品・役務等	
1	健康食品	3,537 (22.5)
2	化粧品	1,887 (12.0)
3	商品一般	1,034 (6.6)
4	内職・副業その他	910 (5.8)
5	飲料	515 (3.3)
6	ファンド型 投資商品	496 (3.2)
7	浄水器	464 (3.0)
8	電話関連機器・ 用品	447 (2.8)
9	婦人下着	435 (2.8)
9	デジタルディスク ソフト	435 (2.8)
11	パソコンソフト	319 (2.0)
12	パソコン 周辺機器・用品	306 (1.9)
13	美顔器	289 (1.8)
14	アクセサリー	201 (1.3)
15	磁気マットレス・ 磁気用品	199 (1.3)

電話勧誘販売		件数 割合（%）
全　体		49,474 (100.0)
順位	商品・役務等	
1	株	3,832 (7.7)
2	分譲マンション	3,184 (6.4)
3	インターネット 接続回線	2,665 (5.4)
4	サラ金・ フリーローン	2,392 (4.8)
5	教養娯楽・ 資格教材	2,382 (4.8)
6	健康食品	2,295 (4.6)
7	鮮魚	2,249 (4.5)
8	商品一般	2,132 (4.3)
9	資格講座	1,744 (3.5)
10	広告代理サービス	1,245 (2.5)
11	本	1,220 (2.5)
12	放送サービス	1,069 (2.2)
13	化粧品	919 (1.9)
14	商品デリバティブ 取引	905 (1.8)
15	他の役務サービス	896 (1.8)

ネガティブ・オプション		件数 割合（%）
全　体		2,548 (100.0)
順位	商品・役務等	
1	書籍・印刷物その 他	292 (11.5)
2	本	265 (10.4)
3	健康食品	244 (9.6)
4	新聞	227 (8.9)
5	商品一般	207 (8.1)
6	雑誌	188 (7.4)
7	カレンダー	141 (5.5)
8	額ぶち	86 (3.4)
9	鮮魚	83 (3.3)
10	化粧品	78 (3.1)
11	デジタルディスク ソフト	59 (2.3)
12	他の教養娯楽品類	45 (1.8)
13	飲料	44 (1.7)
14	紳士録・名簿	37 (1.5)
15	アクセサリー	31 (1.2)

その他無店舗販売		件数 割合（%）
全　体		9,597 (100.0)
順位	商品・役務等	
1	サラ金・ フリーローン	782 (8.1)
2	家庭用電気治療器 具	420 (4.4)
3	廃品回収サービス	280 (2.9)
4	アクセサリー	275 (2.9)
5	相談その他	253 (2.6)
6	健康食品	230 (2.4)
7	商品一般	224 (2.3)
8	修理サービス	215 (2.2)
9	放送サービス	180 (1.9)
10	和服	174 (1.8)
11	四輪自動車	165 (1.7)
12	他の役務サービス	158 (1.6)
13	賃貸アパート・ マンション	148 (1.5)
14	インターネット 接続回線	137 (1.4)
15	祈とうサービス	134 (1.4)

（注１）データは2010年５月末日までの登録分。表中の割合は各形態別の全体数を100として算出した値である。
（注２）「訪問販売」には、「家庭訪販」、「アポイントメントセールス」、「ＳＦ商法」、「キャッチセールス」などが含まれる。

表14　年度別にみた支払方法別相談件数・構成比

支払方法＼年度	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
	上段：件数　下段：構成比（%）									
合　計	**438,405** **(100.0)**	**536,961** **(100.0)**	**726,612** **(100.0)**	**1,276,242** **(100.0)**	**1,645,536** **(100.0)**	**1,046,703** **(100.0)**	**884,306** **(100.0)**	**861,443** **(100.0)**	**768,460** **(100.0)**	**721,419** **(100.0)**
信用供与無し（小計）	**255,289** **(58.2)**	**334,845** **(62.4)**	**446,061** **(61.4)**	**917,706** **(71.9)**	**1,388,338** **(84.4)**	**792,008** **(75.7)**	**633,275** **(71.6)**	**623,054** **(72.3)**	**554,805** **(72.2)**	**540,023** **(74.9)**
即時払	206,965 *(81.1)*	269,276 *(80.4)*	372,089 *(83.4)*	773,636 *(84.3)*	1,137,053 *(81.9)*	624,800 *(78.9)*	498,785 *(78.8)*	496,222 *(79.6)*	432,935 *(78.0)*	422,052 *(78.2)*
前払式割賦	335 *(0.1)*	396 *(0.1)*	544 *(0.1)*	561 *(0.1)*	630 *(0.0)*	492 *(0.1)*	448 *(0.1)*	438 *(0.1)*	410 *(0.1)*	372 *(0.1)*
前払式特定	1,943 *(0.8)*	8,867 *(2.6)*	2,765 *(0.6)*	2,624 *(0.3)*	1,936 *(0.1)*	2,295 *(0.3)*	2,544 *(0.4)*	2,685 *(0.4)*	2,608 *(0.5)*	2,584 *(0.5)*
他の前払式	4,046 *(1.6)*	4,165 *(1.2)*	4,501 *(1.0)*	3,606 *(0.4)*	3,255 *(0.2)*	4,812 *(0.6)*	4,627 *(0.7)*	6,809 *(1.1)*	8,098 *(1.5)*	6,251 *(1.2)*
販売信用（小計）	**149,408** **(34.1)**	**153,155** **(28.5)**	**177,360** **(24.4)**	**173,770** **(13.6)**	**142,271** **(8.6)**	**139,926** **(13.4)**	**124,415** **(14.1)**	**109,954** **(12.8)**	**88,700** **(11.5)**	**83,217** **(11.5)**
自社割賦	3,927 *(2.6)*	4,497 *(2.9)*	4,920 *(2.8)*	4,314 *(2.5)*	3,820 *(2.7)*	3,515 *(2.5)*	3,579 *(2.9)*	5,093 *(4.6)*	5,870 *(6.6)*	6,573 *(7.9)*
総合割賦	4,797 *(3.2)*	4,820 *(3.1)*	6,299 *(3.6)*	7,655 *(4.4)*	8,479 *(6.0)*	10,067 *(7.2)*	11,621 *(9.3)*	13,096 *(11.9)*	14,380 *(16.2)*	18,142 *(21.8)*
個品割賦	121,389 *(81.2)*	124,174 *(81.1)*	141,418 *(79.7)*	137,042 *(78.9)*	107,986 *(75.9)*	102,042 *(72.9)*	87,168 *(70.1)*	69,302 *(63.0)*	45,367 *(51.1)*	33,633 *(40.4)*
ローン提携販売	3,443 *(2.3)*	3,865 *(2.5)*	4,752 *(2.7)*	4,960 *(2.9)*	5,062 *(3.6)*	6,486 *(4.6)*	6,571 *(5.3)*	6,588 *(6.0)*	7,184 *(8.1)*	7,899 *(9.5)*
翌月一括・ボーナス一括	7,471 *(5.0)*	6,746 *(4.4)*	7,802 *(4.4)*	7,872 *(4.5)*	7,156 *(5.0)*	8,822 *(6.3)*	8,332 *(6.7)*	9,228 *(8.4)*	9,523 *(10.7)*	11,030 *(13.3)*
他の販売信用	1,833 *(1.2)*	1,964 *(1.3)*	2,408 *(1.4)*	2,483 *(1.4)*	2,518 *(1.8)*	3,048 *(2.2)*	2,252 *(1.8)*	2,015 *(1.8)*	1,875 *(2.1)*	1,673 *(2.0)*
借金契約	**33,708** **(7.7)**	**48,961** **(9.1)**	**103,191** **(14.2)**	**184,766** **(14.5)**	**114,927** **(7.0)**	**114,769** **(11.0)**	**126,616** **(14.3)**	**128,435** **(14.9)**	**124,955** **(16.3)**	**98,179** **(13.6)**

（注）データは2010年５月末日までの登録分。合計には不明・無関係を含まない。「信用供与無し」の内訳の構成比は「信用供与無し」の小計値、「販売信用」の内訳の構成比は「販売信用」の小計値を100として算出した値である。

表15(1)　2009年度の上位商品・役務別にみた相談の特徴

順位	商品・役務等	件数	男女別の傾向 性別	件数	平均年齢	契約当事者の特徴	平均契約金額（円） 平均既支払金額（円）	主な販売購入形態（%）		過去5年間の件数の推移 '05 '06 '07 '08 '09
1	サラ金・フリーローン	92,815	男性 女性	57,212 33,661	46.2 47.5	30～60歳代 給与生活者	2,935,357 630,233	店舗購入 通信販売	(67.0) (6.9)	126248 92815
2	アダルト情報サイト	55,092	男性 女性	39,903 14,597	36.3 30.5	20～50歳代 給与生活者	101,061 8,938	通信販売 店舗購入	(98.7) (0.2)	（注３）
3	デジタルコンテンツその他	51,389	男性 女性	23,705 26,957	38.2 35.9	30～40歳代 給与生活者	224,444 59,322	通信販売 店舗購入	(94.9) (0.7)	（注３）
4	商品一般	45,571	男性 女性	15,033 28,792	52.6 54.0	30歳以上の各年代、女性中心 家事従事者、給与生活者	988,840 96,024	通信販売 店舗購入	(32.0) (8.6)	228535 45571
5	賃貸アパート・マンション	39,205	男性 女性	19,311 18,659	39.4 39.3	20～50歳代 給与生活者	254,806 142,991	店舗購入 通信販売	(84.7) (0.6)	39205 31907
6	出会い系サイト	33,389	男性 女性	18,227 14,879	34.9 31.9	20～40歳代 給与生活者	350,898 206,582	通信販売 店舗購入	(98.3) (0.4)	（注３）
7	四輪自動車	15,707	男性 女性	10,836 4,437	41.7 41.2	20～60歳代、男性中心 給与生活者	1,482,132 693,203	店舗購入 通信販売	(83.3) (7.2)	15539 13215
8	移動通信サービス	13,719	男性 女性	7,503 5,810	43.2 41.7	20～60歳代 給与生活者	107,448 23,018	店舗購入 通信販売	(67.9) (18.9)	（注３）
9	健康食品	13,123	男性 女性	3,599 9,197	56.9 59.1	40～70歳代、女性中心 家事従事者、無職	216,230 166,830	通信販売 マルチ取引	(29.8) (27.0)	17969 13123
10	新聞	12,296	男性 女性	4,793 6,837	54.1 58.1	30歳以上の各年代 家事従事者、無職、給与生活者	41,213 6,736	訪問販売 店舗購入	(84.5) (3.4)	12296 11376
11	生命保険	11,368	男性 女性	5,461 5,627	57.8 58.9	40～70歳代 家事従事者、無職、給与生活者	5,053,034 4,020,640	店舗購入 訪問販売	(28.3) (27.5)	（注３）
12	エステティックサービス	10,494	男性 女性	376 10,046	30.4 30.7	20～30歳代、女性中心 給与生活者	344,512 178,010	店舗購入 訪問販売	(90.7) (5.1)	15027 10494
13	修理サービス	10,434	男性 女性	4,665 5,420	52.1 56.2	30歳以上の各年代 給与生活者、家事従事者、無職	207,620 84,343	店舗購入 訪問販売	(55.5) (24.9)	10434 8542
14	放送サービス	9,435	男性 女性	4,770 4,310	50.3 51.8	30歳以上の各年代 給与生活者、家事従事者、無職	54,076 12,664	訪問販売 店舗購入	(39.7) (12.9)	（注３）
15	インターネット接続回線	8,948	男性 女性	4,891 3,796	46.9 45.6	20歳以上の各年代 給与生活者、家事従事者	73,355 20,751	電話勧誘販売 通信販売	(29.8) (23.7)	（注３）
16	分譲マンション	8,426	男性 女性	6,150 1,997	43.2 47.0	30～50歳代、男性中心 給与生活者	26,432,427 4,438,669	電話勧誘販売 店舗購入	(37.8) (31.4)	8426 6266
17	ふとん類	7,895	男性 女性	1,633 6,130	52.8 65.0	50歳以上、女性中心 家事従事者、無職	414,939 194,320	訪問販売 店舗購入	(64.4) (11.1)	14645 7895
18	化粧品	7,812	男性 女性	961 6,703	42.2 47.3	20～60歳代、女性中心 給与生活者、家事従事者	152,508 84,037	通信販売 マルチ取引	(35.4) (24.2)	9975 7812
19	クリーニング	7,626	男性 女性	1,617 5,867	45.0 48.2	30～50歳代、女性中心 家事従事者、給与生活者	16,305 8,427	店舗購入 訪問販売	(91.8) (4.3)	10118 7626
20	株	7,513	男性 女性	4,048 3,338	68.0 66.9	60～70歳代 無職、家事従事者	5,113,068 4,533,310	電話勧誘販売 訪問販売	(51.0) (11.6)	7513 4056
21	携帯電話	7,065	男性 女性	3,812 3,081	43.7 41.9	30～50歳代 給与生活者	77,990 38,684	店舗購入 通信販売	(84.3) (7.0)	（注３）
22	アクセサリー	6,488	男性 女性	1,737 4,662	33.8 47.3	20～60歳代、女性中心 給与生活者、家事従事者	622,735 278,231	店舗購入 訪問販売	(37.8) (27.1)	13844 6488
23	その他金融関連サービス	6,401	男性 女性	3,284 2,978	51.0 51.9	30歳以上の各年代 給与生活者、家事従事者	994,535 592,370	店舗購入 通信販売	(44.5) (11.5)	11930 5554
24	宝くじ	6,052	男性 女性	4,115 1,776	68.4 62.3	60歳以上、男性中心 無職、家事従事者	6,827,381 149,699	通信販売 店舗購入	(93.5) (0.9)	8507 5322
25	リースサービス	6,008	男性 女性	2,118 958	58.0 55.5	40歳以上、男性中心 自営・自由業	1,261,533 368,172	訪問販売 店舗購入	(64.8) (9.4)	10756 5978

（注１）データは2010年５月末日までの登録分。「他の相談」に属する項目は集計対象から除いている。
（注２）「訪問販売」には、「家庭訪販」、「アポイントメントセールス」、「ＳＦ商法」、「キャッチセールス」などが含まれる。

表15(2)　2009年度の上位商品・役務別にみた相談の特徴

主な相談内容等 （相談内容は複数回答項目である）	相談の特徴等
①多重債務、②金利・利息、③自己破産、④クレジットカード、⑤高価格・料金、⑥返金、⑦不当請求、⑧信用性、⑨法律違反、⑩保証人	多重債務、利息の過払いに関する相談が多い。
①インターネット通販、②ポルノ・風俗、③ワンクリック請求、④不当請求、⑤高価格・料金、⑥無料商法、⑦強引、⑧未成年者契約、⑨架空請求、⑩無断契約	サイトの画面をクリックしただけで登録され料金を請求されたというものや、無料と思ってサイトに登録したところ高額な請求を受けたという相談が多い。
①インターネット通販、②架空請求、③不当請求、④強引、⑤無断契約、⑥高価格・料金、⑦プライバシー、⑧ワンクリック請求、⑨迷惑メール、⑩無料商法	身に覚えのないサイト利用料を請求されたといった相談が多い。
①架空請求、②不当請求、③強引、④無断契約、⑤信用性、⑥プライバシー、⑦債権回収業者、⑧電話勧誘、⑨虚偽説明、⑩身分詐称	身に覚えがなく債権の内容も不明な請求に関する相談が多い。
①保証金等、②解約、③修理代、④返金、⑤契約書・書面、⑥高価格・料金、⑦不当請求、⑧説明不足、⑨クレーム処理、⑩契約更新	敷金の返還や現状回復等、退去時のトラブルが目立つ。
①インターネット通販、②不当請求、③ポルノ・風俗、④高価格・料金、⑤無料商法、⑥架空請求、⑦ワンクリック請求、⑧強引、⑨プライバシー、⑩解約	無料と思ってサイトを利用したところ高額な請求を受けたというものや、身に覚えのないサイト利用料を請求されたという相談が多い。
①解約、②クレーム処理、③新車、④説明不足、⑤解約料、⑥約束不履行、⑦返金、⑧契約書・書面、⑨早期故障、⑩補償	乗用車を購入した後のクレームへの対応などに関する相談が目立つ。
①解約、②高価格・料金、③説明不足、④クレーム処理、⑤不当請求、⑥解約料、⑦他の接客対応、⑧価格・料金、⑨契約変更、⑩契約書・書面	携帯電話サービスの利用料金、説明不足、解約に関するトラブルが多い。
①解約、②電話勧誘、③サイドビジネス商法、④信用性、⑤高価格・料金、⑥返金、⑦効能・効果、⑧クーリングオフ、⑨薬効うたう、⑩強引	マルチ取引やサイドビジネス商法など販売方法に関するトラブルや、電話勧誘を受けたという相談が目立つ。
①家庭訪販、②解約、③景品付販売、④強引、⑤クーリングオフ、⑥契約書・書面、⑦無断契約、⑧長期契約、⑨判断不十分者契約、⑩クレーム処理	家庭訪販による強引な勧誘などの販売方法に関するトラブルが多い。
①説明不足、②解約、③家庭訪販、④契約書・書面、⑤クレーム処理、⑥返金、⑦契約変更、⑧他の接客対応、⑨信用性、⑩約束不履行	保険会社の説明不足や解約、クレームへの対応などに関する相談が目立つ。
①解約、②返金、③倒産、④クーリングオフ、⑤約束不履行、⑥連絡不能、⑦高価格・料金、⑧痩身、⑨強引、⑩無料商法	倒産に関連した解約や返金に関する相談や事業者と連絡がとれないといった相談が目立つ。
①修理代、②高価格・料金、③家庭訪販、④説明不足、⑤クレーム処理、⑥機能故障、⑦見積り、⑧補償、⑨解約、⑩約束不履行	自動車や携帯電話機などの修理に関する相談が多い。
①解約、②家庭訪販、③説明不足、④地デジ関連、⑤強引、⑥電話勧誘、⑦無料商法、⑧クレーム処理、⑨価格・料金、⑩契約書・書面	家庭訪販や地上デジタル放送関連などのテレビ放送サービスに関する相談やケーブルテレビに関する相談が目立つ。
①解約、②電話勧誘、③説明不足、④クレーム処理、⑤家庭訪販、⑥強引、⑦解約料、⑧不当請求、⑨虚偽説明、⑩信用性	光ファイバー回線の接続契約に関する相談が目立つ。
①電話勧誘、②強引、③解約、④利殖商法、⑤保証金等、⑥返金、⑦長時間勧誘、⑧説明不足、⑨プライバシー、⑩問題勧誘	投資用マンションの強引な電話勧誘に関する相談が多い。
①家庭訪販、②高価格・料金、③解約、④クーリングオフ、⑤強引、⑥販売目的隠匿、⑦次々販売、⑧返金、⑨虚偽説明、⑩電話勧誘	家庭訪販や次々販売などにより高価格なふとんを売りつけられたという相談が多い。
①解約、②サイドビジネス商法、③返金、④電話勧誘、⑤クーリングオフ、⑥信用性、⑦高価格・料金、⑧強引、⑨インターネット通販、⑩皮膚障害	サイドビジネス商法等の販売方法に関する相談が多い。皮膚に障害が生じた等の安全や品質に関する相談もある。
①補償、②クレーム処理、③ドライクリーニング、④紛失、⑤しみ、⑥変色、⑦伸縮、⑧他の接客対応、⑨裂け・亀裂、⑩風合	衣類の紛失や、しみ、変色、伸縮などのクリーニングの品質や補償に関する相談が目立つ。
①電話勧誘、②利殖商法、③解約、④虚偽説明、⑤返金、⑥信用性、⑦二次被害、⑧強引、⑨連絡不能、⑩儲からない	電話勧誘による未公開株の購入に関する相談が多い。
①解約、②クレーム処理、③説明不足、④早期故障、⑤交換、⑥機能故障、⑦故障頻発、⑧他の接客対応、⑨修理代、⑩高価格・料金	クレームへの対応や事業者の説明不足に関する相談が目立つ。
①解約、②高価格・料金、③アポイントメントセールス、④返金、⑤強引、⑥クーリングオフ、⑦ダイヤモンド、⑧展示販売、⑨虚偽説明、⑩販売目的隠匿	アポイントメントセールス等、販売方法に関するトラブルが多い。契約当事者が男性のケースも少なくない。
①クレジットカード、②解約、③説明不足、④信用性、⑤プライバシー、⑥契約拒否、⑦不当請求、⑧債権回収業者、⑨無断契約、⑩連絡不能	クレジットカードの入退会等に関する相談が目立つ。
①当選商法、②ＤＭ広告、③中華人民共和国、④カナダ、⑤信用性、⑥オーストラリア、⑦プライバシー、⑧強引、⑨法律違反、⑩虚偽説明	海外宝くじのＤＭ広告の信用性に関する相談が多い。
①解約、②高価格・料金、③虚偽説明、④家庭訪販、⑤職場訪販、⑥説明不足、⑦契約書・書面、⑧約束不履行、⑨強引、⑩倒産	電話機やファックス機器等の通信機器や、複写機やパソコン等の事務機器などのリースサービスに関する相談が目立つ。自営・自由業者からの相談が多い。

（注３）2009年度から商品・役務分類を変更したことなどにより時系列での比較はできない。

表16(1)　2009年度の上位販売方法・手口別にみた相談の特徴

順位	販売方法・手口	件数	男女別の傾向			契約当事者の特徴	平均契約金額（円） 平均既支払金額（円）	過去5年間の件数の推移
			性別	件数	平均年齢			'05 '06 '07 '08 '09
1	インターネット通販	131,166	男性 女性	74,480 55,106	37.0 33.9	20～40歳代 給与生活者	177,067 72,848	（注４）
2	家庭訪販	50,018	男性 女性	18,357 30,418	58.8 62.3	60歳以上、女性中心 無職、家事従事者	1,480,987 784,527	82942 49447
3	電話勧誘販売	49,474	男性 女性	24,194 22,766	52.9 57.8	30歳以上の各年代 給与生活者、家事従事者	1,421,857 989,786	70709 49261
4	ワンクリック請求	38,329	男性 女性	26,181 11,858	36.4 29.2	10～40歳代、男性中心 給与生活者	86,992 7,529	（注４）
5	無料商法	29,700	男性 女性	15,458 13,856	39.7 39.3	20～40歳代 給与生活者	208,411 68,874	37518 29393
6	マルチ取引	15,727	男性 女性	5,239 10,114	41.4 48.0	20歳以上の各年代 給与生活者、家事従事者	758,975 697,056	24320 15727
7	サイドビジネス商法	15,714	男性 女性	6,084 9,309	40.1 43.3	20～60歳代、女性中心 給与生活者、家事従事者	787,807 518,950	21763 15714
8	被害にあった人を勧誘（二次被害）	11,264	男性 女性	6,571 4,499	48.8 57.8	30～40歳代、男性中心 給与生活者、家事従事者	1,403,713 853,094	28180 11264
9	販売目的隠匿	11,261	男性 女性	3,650 7,205	48.4 52.3	20歳代、60歳以上、女性中心 給与生活者、家事従事者	671,365 258,148	24777 11261
10	次々販売	10,763	男性 女性	3,546 6,973	57.0 61.4	20歳代、70歳代以上、女性中心 無職、給与生活者	2,492,341 2,058,270	18854 10763
11	利殖商法	10,520	男性 女性	5,389 4,967	58.5 64.3	40歳以上 無職、家事従事者、給与生活者	6,099,662 4,831,055	10520 6106
12	当選商法	7,306	男性 女性	4,032 2,776	63.3 51.9	60歳以上、男性中心 無職、家事従事者、給与生活者	3,374,085 153,911	8656 7306
13	インターネットオークション	6,891	男性 女性	4,167 2,596	36.0 34.1	20～40歳代 給与生活者	123,217 79,272	（注４）
14	かたり商法（身分詐称）	6,024	男性 女性	2,007 3,532	54.8 56.1	30歳以上の各年代、女性中心 家事従事者	929,641 275,332	17361 6024
15	点検商法	5,680	男性 女性	1,915 3,507	65.3 66.5	60歳以上、女性中心 家事従事者、無職	500,887 159,917	12820 5537
16	アポイントメントセールス	4,430	男性 女性	2,483 1,902	32.7 36.8	20～30歳代 給与生活者	1,326,347 479,394	11630 4430
17	景品付販売	3,801	男性 女性	1,404 2,325	52.8 56.2	20歳以上の各年代、女性中心 家事従事者、無職、給与生活者	282,538 48,800	3801 2559
18	紹介販売	3,788	男性 女性	1,133 2,585	42.6 47.0	20歳代、50歳代以上、女性中心 給与生活者、家事従事者	1,048,171 862,004	5613 3788
19	テレビショッピング	3,762	男性 女性	986 2,741	62.7 58.3	50～70歳代、女性中心 家事従事者	31,132 21,065	3762 1420
20	代引配達	3,585	男性 女性	1,155 2,371	51.2 54.8	20歳以上の各年代、女性中心 給与生活者、家事従事者、無職	38,878 19,548	3582 1624
21	薬効をうたった勧誘	3,288	男性 女性	767 2,458	61.9 61.4	60歳以上、女性中心 家事従事者、無職	419,802 280,945	4848 3288
22	ＳＦ商法	3,202	男性 女性	658 2,390	70.7 72.4	60歳以上、女性中心 無職、家事従事者	405,495 269,575	6340 3202
23	過量販売	3,172	男性 女性	693 2,436	56.4 57.3	20歳以上の各年代、女性中心 給与生活者、無職、家事従事者	2,270,807 1,728,917	5489 3172
24	業務提供誘引販売	2,860	男性 女性	888 1,950	40.3 36.0	20～30歳代、女性中心 給与生活者、家事従事者	529,948 249,840	（注４）
25	ネガティブ・オプション	2,548	男性 女性	1,067 914	62.8 60.4	60歳以上 無職、家事従事者	69,351 3,690	6724 2548

（注１）データは2010年５月末日までの登録分。なお、1件の相談に複数の販売方法・手口が含まれる場合は、各々に対し1件ずつカウントしている。

表16(2)　2009年度の上位販売方法・手口別にみた相談の特徴

主な商品・役務等 （括弧内の数値は各項目計に占める割合）	相談の特徴等
①アダルト情報サイト（33.0％）、②デジタルコンテンツその他（26.8％）、③出会い系サイト（19.1％）、④商品一般（0.8％）、⑤婦人洋服（0.8％）	無料だと思いアダルト情報サイトなどに登録したところ料金を請求された相談や、利用した覚えのないサイト利用料を請求された相談などが多い。
①新聞（12.4％）、②ふとん類（7.0％）、③放送サービス（3.7％）、④浄水器（3.5％）、⑤補習用教材（3.1％）	消費者が要請していないにもかかわらず、業者が家庭訪問し消費者を勧誘するケースがほとんどである。強引な勧誘や長時間に及ぶ勧誘など、問題が多い。
①株（7.7％）、②分譲マンション（6.4％）、③インターネット接続回線（5.4％）、④サラ金・フリーローン（4.8％）、⑤教養娯楽・資格教材（4.8％）	消費者が要請していないにもかかわらず、業者が電話により消費者を勧誘するケースがほとんどである。強引な勧誘や、虚偽説明、説明不足などの問題がみられる。
①アダルト情報サイト（75.3％）、②デジタルコンテンツその他（12.3％）、③出会い系サイト（11.4％）、④電話音声情報（0.3％）、⑤移動通信サービス（0.3％）	有料情報サイトの利用中やネットサーフィンをしている際に何かしらのボタンをクリックし、料金を請求されるケースが多い。未成年者からの相談も多い。
①アダルト情報サイト（28.7％）、②出会い系サイト（19.7％）、③デジタルコンテンツその他（13.9％）、④エステティックサービス（2.8％）、⑤放送サービス（2.8％）	「無料」をうたったサイトを利用したところ、利用料を請求されたなどの相談が多い。また、無料エステサービスを受けたところ商品やコースを契約させられた等の相談もある。
①健康食品（22.5％）、②化粧品（12.0％）、③商品一般（6.6％）、④内職・副業その他（5.8％）、⑤飲料（3.3％）	健康食品や化粧品に関する相談が多く、「説明されたようには儲からない」などの相談がみられる。
①内職・副業その他（16.3％）、②健康食品（14.3％）、③化粧品（8.0％）、④ワープロ・パソコン内職（5.9％）、⑤商品一般（4.6％）	解約・返金に関する相談のほかに、「説明されたようには儲からない」などの相談がみられる。インターネットを介してビジネスを行うものの相談が目立つ。
①教養娯楽・資格教材（16.4％）、②資格講座（12.3％）、③株（11.9％）、④複合サービス会員（4.9％）、⑤ふとん類（4.7％）	以前契約をした商品・サービスについて「解約してあげる」「損を取り戻してあげる」などと電話で説明し、従前の被害の救済を装い金銭を支払わせるケースが多い。
①ふとん類（9.4％）、②商品一般（4.4％）、③アクセサリー（4.0％）、④浄水器（3.9％）、⑤出会い系サイト（2.9％）	家庭訪販や電話勧誘販売などで多く見られる。
①ふとん類（8.9％）、②エステティックサービス（6.9％）、③株（4.7％）、④アクセサリー（3.8％）、⑤健康食品（3.3％）	家庭訪問での契約がきっかけとなることが多い。2009年度はふとんやエステ等の割合が減少し、株に関する相談が増加した。
①株（27.2％）、②商品デリバティブ取引（14.8％）、③ファンド型投資商品（14.8％）、④分譲マンション（10.8％）、⑤公社債（5.8％）	金融商品に関する相談が多く、「儲からない」「返金されない」といった相談のほか、なかには詐欺まがいのものもある。
①宝くじ（54.7％）、②デジタルコンテンツその他（9.0％）、③他の教養・娯楽サービス（8.4％）、④出会い系サイト（8.4％）、⑤書籍・印刷物その他（4.6％）	海外宝くじのダイレクトメールに関する相談が多いが、最近では「当選した」というメールが届き、クリックをしたりすると、サイトに登録となり代金を請求される等の相談も目立つ。海外から不審な信書が届いたという相談も見られる。
①四輪自動車（7.5％）、②商品一般（5.1％）、③婦人洋服（4.7％）、④かばん（4.1％）、⑤自動二輪車（3.5％）	解約、返金に関する相談の他には、「お金を振り込んだが連絡がとれなくなった」「商品が届かない」などの相談が多い。
①商品一般（38.1％）、②リースサービス（3.1％）、③出会い系サイト（2.6％）、④ふとん類（2.2％）、⑤サラ金・フリーローン（2.2％）	公的機関等をかたって架空請求をしてくる相談や、リースサービスでは大手電力会社をかたりブレーカーや節電器に関するものが多い。
①ふとん類（11.5％）、②浄水器（10.8％）、③屋根工事（8.4％）、④修理サービス（6.9％）、⑤建物清掃サービス（6.1％）	なかには公的機関をかたるケースもある。料金が高いという相談の他に、「このままでは危ない」と強引に契約をさせられたという悪質な相談も目立つ。浄水器の相談件数は年々減少傾向。
①アクセサリー（25.5％）、②複合サービス会員（22.8％）、③分譲マンション（3.8％）、④外国語・会話教室（3.4％）、⑤商品デリバティブ取引（2.9％）	強引な勧誘や長時間に及ぶ勧誘など、問題が多い。2008年度と比較すると、ネックレスや複合会員サービスなどの件数は減少している。
①新聞（81.0％）、②インターネット接続回線（2.6％）、③移動通信サービス（1.2％）、④家庭用電気治療器具（1.0％）、⑤健康食品（0.9％）	消費者が解約しようとすると、販売業者が景品の返還を求めるケースもみられる。
①健康食品（17.3％）、②化粧品（11.4％）、③商品一般（4.6％）、④婦人下着（4.4％）、⑤ファンド型投資商品（4.3％）	知人からの誘いを断り切れずに契約したというケースもみられる。
①健康食品（12.7％）、②電気掃除機類（10.5％）、③化粧品（7.3％）、④婦人下着（6.8％）、⑤ふとん類（4.5％）	健康食品や電気掃除機に関する相談が多く、内容では解約・返品に関する相談やイメージと違ったという相談が多い。
①鮮魚（18.2％）、②健康食品（17.3％）、③化粧品（6.2％）、④商品一般（4.0％）、⑤アクセサリー（3.0％）	注文していないのに送られてきて支払ってしまうケースもある。
①健康食品（40.1％）、②家庭用電気治療器具（14.2％）、③飲料（5.6％）、④アクセサリー（4.7％）、⑤磁気マットレス・磁気用品（4.4％）	「効果がない」「症状が悪化した」などの相談もある。
①家庭用電気治療器具（26.2％）、②健康食品（18.6％）、③ふとん類（18.0％）、④商品一般（11.0％）、⑤磁気マットレス・磁気用品（6.7％）	公民館や民家、店舗等で開催される。「購入した商品が高い」「クーリングオフしたい」等の相談が目立つ。また、高齢者のトラブルが多い。
①健康食品（17.2％）、②補習用教材（11.3％）、③ふとん類（6.7％）、④エステティックサービス（5.7％）、⑤新聞（5.5％）	結果として不必要であったり、高額な契約にいたることもある。家庭訪問での契約がきっかけとなることが多い。
①内職・副業その他（29.1％）、②ワープロ・パソコン内職（26.0％）、③配送内職（7.1％）、④教養娯楽・資格教材（5.9％）、⑤チラシ配り内職（4.5％）	解約・返金に関する相談や「儲からない」という相談が多い。
①書籍・印刷物その他（11.5％）、②本（10.4％）、③健康食品（9.6％）、④新聞（8.9％）、⑤商品一般（8.1％）	届いてしまった商品の代金請求は振込みの場合や代引配達の場合がある。

（注２）「家庭訪販」「代引配達」は販売方法に問題があるとカウントされたもののみを対象に集計した。
（注３）「販売目的隠匿」には「アポイントメントセールス」は含まれていない。
（注４）2009年度からキーワード体系を変更したことなどにより時系列での比較はできない。

2.危害情報システムに見る危害・危険情報
～全国のデータから～

1 危害情報システムの目的と業務

「危害情報システム」は、商品や役務、設備等により生命や身体に危害を受けた事例（危害情報という。以下「危害」）および、「危害」には至っていないがそのおそれがある事例（危険情報という。以下「危険」）を早期に収集し、これを分析し、消費者被害の未然防止と拡大防止に役立つ情報提供を行うことを目的として構築されたものである。

情報の収集先は、全国の消費生活センター、危害情報収集協力病院である。

全国の消費生活センターから収集している情報は、消費生活相談の中の「危害」と「危険」の２種類の情報である。

協力病院からは商品や役務、設備等により

表1　危害・危険情報収集件数の推移

年度	消費生活センター				病院		計	対前年度比
	危害	危険	計（A）	対前年度比	危害（B）	対前年度比	A＋B	
1975	292	345	**637**				**637**	
1976	528	708	**1,236**	194.0			**1,236**	194.0
1977	907	834	**1,741**	140.9			**1,741**	140.9
1978	1,009	1,223	**2,232**	128.2	**1,793**		**4,025**	231.2
1979	979	1,200	**2,179**	97.6	**4,253**	237.2	**6,432**	159.8
1980	929	1,318	**2,247**	103.1	**3,198**	75.2	**5,445**	84.7
1981	948	1,850	**2,798**	124.5	**2,877**	90.0	**5,675**	104.2
1982	1,292	1,516	**2,808**	100.4	**3,659**	127.2	**6,467**	114.0
1983	1,115	1,331	**2,446**	87.1	**3,605**	98.5	**6,051**	93.6
1984	1,413	1,294	**2,707**	110.7	**3,022**	83.8	**5,729**	94.7
1985	1,640	1,119	**2,759**	101.9	**2,812**	93.1	**5,571**	97.2
1986	1,567	1,279	**2,846**	103.2	**2,817**	100.2	**5,663**	101.7
1987	1,603	1,111	**2,714**	95.4	**3,271**	116.1	**5,985**	105.7
1988	1,640	1,074	**2,714**	100.0	**3,363**	102.8	**6,077**	101.5
1989	1,650	1,165	**2,815**	103.7	**3,580**	106.5	**6,395**	105.2
1990	1,734	1,196	**2,930**	104.1	**3,252**	90.8	**6,182**	96.7
1991	1,650	1,089	**2,739**	93.5	**3,734**	114.8	**6,473**	104.7
1992	1,834	1,110	**2,944**	107.5	**5,687**	152.3	**8,631**	133.3
1993	2,206	1,725	**3,931**	133.5	**7,786**	136.9	**11,717**	135.8
1994	2,449	2,534	**4,983**	126.8	**8,959**	115.1	**13,942**	119.0
1995	3,934	3,324	**7,258**	145.7	**9,573**	106.9	**16,831**	120.7
1996	4,978	4,009	**8,987**	123.8	**9,516**	99.4	**18,503**	109.9
1997	5,035	2,688	**7,723**	85.9	**9,288**	97.6	**17,011**	91.9
1998	4,889	1,967	**6,856**	88.8	**9,585**	103.2	**16,441**	96.6
1999	5,106	1,936	**7,042**	102.7	**10,155**	105.9	**17,197**	104.6
2000	6,199	3,109	**9,308**	132.2	**9,917**	97.7	**19,225**	111.8
2001	5,670	2,578	**8,248**	88.6	**8,878**	89.5	**17,126**	89.1
2002	7,612	2,588	**10,200**	123.7	**8,739**	98.4	**18,939**	110.6
2003	6,543	2,132	**8,675**	85.0	**8,633**	98.8	**17,308**	91.4
2004	5,848	2,434	**8,282**	95.5	**8,834**	102.3	**17,116**	98.9
2005	6,511	2,819	**9,330**	112.7	**9,208**	104.2	**18,538**	108.3
2006	7,054	3,597	**10,651**	114.2	**8,581**	93.2	**19,232**	103.7
2007	8,545	4,558	**13,103**	123.0	**10,089**	117.6	**23,192**	120.6
2008	8,434	3,974	**12,408**	94.7	**8,260**	81.9	**20,668**	89.1
2009	8,217	3,614	**11,831**	95.3	**8,668**	104.9	**20,499**	99.2
計	**121,960**	**70,348**	**192,308**		**205,592**		**397,900**	

（注）2010年５月末日までの登録分。消費生活センター（A）は2007年度から「経由相談」を除いている。

傷病を受けた新患の症例を収集しており、情報は全て「危害」である。

「危害情報システム」は1975年度から消費生活センターを対象に情報収集を開始し、1978年度以降、協力病院からも情報収集を開始した（1977年の予備調査から始まり30余年続いてきた全国の協力病院からの危害情報収集は、2010年３月をもって終了となった）。

以下は、2009年度に収集した情報について、「消費生活センターに寄せられた危害情報の概要」「消費生活センターに寄せられた危険情報の概要」「消費生活センターに寄せられた危害・危険事例」「病院に寄せられた危害情報の概要」である。

表2　商品等分類別件数

○消費生活センター情報

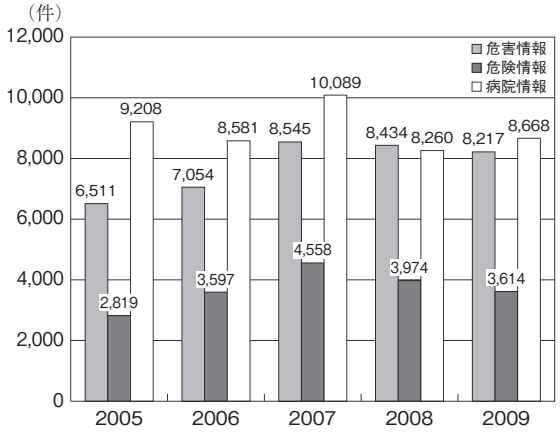
危害・危険 / 商品等分類	危害情報 件数	危害情報 割合（%）	危険情報 件数	危険情報 割合（%）
食料品	1,558	19.0	243	6.7
住居品	952	11.6	1,520	42.1
光熱水品	20	0.2	56	1.5
被服品	389	4.7	51	1.4
保健衛生品	1,378	16.8	135	3.7
教養娯楽品	378	4.6	392	10.8
車両・乗り物	272	3.3	785	21.7
土地・建物・設備	131	1.6	158	4.4
クリーニング	12	0.1	1	0.0
ﾚﾝﾀﾙ・ﾘｰｽ・貸借	146	1.8	53	1.5
工事・建築・加工	97	1.2	39	1.1
修理・補修	20	0.2	108	3.0
運輸・通信サービス	48	0.6	9	0.2
教養・娯楽サービス	192	2.3	2	0.1
保健・福祉サービス	2,058	25.0	10	0.3
他のサービス	435	5.3	39	1.1
その他	131	1.6	13	0.4
合計	**8,217**	**100.0**	**3,614**	**100.0**

○病院情報

商品等分類	件数	割合（%）
食料品	396	4.6
住居品	2,616	30.2
光熱水品	51	0.6
被服品	73	0.8
保健衛生品	345	4.0
教養娯楽品	1,397	16.1
車両・乗り物	1,066	12.3
土地・建物・設備	2,478	28.6
他の商品	242	2.8
サービス	4	0.0
合計	**8,668**	**100.0**

（注）2010年５月末日までの登録分。危害情報、危険情報は2007年度から「経由相談」を除いている。

図１　危害・危険情報収集件数の推移



（注）2010年５月末日までの登録分

表３　商品等分類別危害発生件数上位商品・役務（消費生活センター）

商品等分類	件数	主な商品・役務
食料品	1,558	健康食品（459）、調理食品（241）、飲料（168）、菓子類（162）、鮮魚（60）
住居品	952	家具類（198）、ふとん類（79）、鍋類（42）、食器（31）、敷物類（30）
光熱水品	20	石油（9）、他の光熱水品（6）
被服品	389	婦人下着（89）、靴・運動靴（87）、婦人洋服（50）、アクセサリー（28）、ぞうり・サンダル類（24）
保健衛生品	1,378	化粧品（638）、医薬品類（117）、他の保健衛生用品（104）、家庭用電気治療器具（83）、メガネ・コンタクトレンズ（73）
教養娯楽品	378	タバコ用品（58）、携帯電話（31）、健康器具（30）、玩具・遊具その他（30）、園芸用品（22）
車両・乗り物	272	自転車（126）、四輪自動車（73）、自転車用品（16）、ベビーカー（13）、自動二輪車（12）
土地・建物・設備	131	戸建住宅（35）、分譲マンション（14）、建具（13）、トイレ設備（10）、温水ボイラー（8）、電気温水器（8）
クリーニング	12	クリーニング（12）
レンタル・リース・貸借	146	賃貸アパート・マンション（123）、借家（8）、レンタルサービスその他（6）
工事・建築・加工	97	新築工事（32）、増改築工事（23）、内装工事（18）、塗装工事（10）、加工サービス（6）
修理・補修	20	修理サービス（19）
運輸・通信サービス	48	鉄道サービス（13）、バスサービス（11）、タクシーサービス（7）、移動通信サービス（6）
教養・娯楽サービス	192	スポーツ・健康教室（39）、スポーツ施設利用（32）、宿泊施設（26）、海外パックツアー（21）、遊園地・レジャーランド（18）
保健・福祉サービス	2,058	医療サービス（640）、エステティックサービス（610）、美容院（227）、歯科治療（191）、はり・きゅう・マッサージ（75）
他のサービス	435	外食（363）、食事・食材宅配（16）、他の行政サービス（13）、その他の保険（8）、パーキング（7）
その他	131	商品一般（120）、他の商品（11）
合計	**8,217**	

（注）上位５位の商品・役務、ただし、5件未満は除く。2010年５月末日までの登録分。2007年度から「経由相談」を除いている。2009年度から商品・役務等分類の一部を変更している。

表４　商品等分類別危険発生件数上位商品・役務（消費生活センター）

商品等分類	件数	主な商品・役務
食料品	243	調理食品（60）、菓子類（56）、パン類（15）、飲料（12）、他の魚介加工品（10）
住居品	1,520	電子レンジ類（125）、家具類（85）、ハロゲンヒーター（83）、室内照明器具（74）、鍋類（68）
光熱水品	56	他の光熱水品（25）、石油（21）、プロパンガス（6）
被服品	51	婦人洋服（11）、靴・運動靴（11）、かばん（5）、他の身の回り品（5）
保健衛生品	135	ヘアケア用具（52）、他の保健衛生用品（14）、メガネ・コンタクトレンズ（8）、家庭用電気治療器具（8）、防虫・殺虫用品（8）
教養娯楽品	392	テレビ（96）、パソコン（61）、タバコ用品（41）、携帯電話（28）、パソコン周辺機器・用品（24）
車両・乗り物	785	四輪自動車（542）、自転車（88）、自動二輪車（73）、ベビーカー（18）、他の自動車用品類（14）
土地・建物・設備	158	瞬間湯沸器（30）、温水ボイラー（25）、戸建住宅（17）、風呂釜・浴槽（11）、他の浴室関連設備（9）、建具（9）
クリーニング	1	
レンタル・リース・貸借	53	賃貸アパート・マンション（31）、リースサービス（9）
工事・建築・加工	39	新築工事（16）、電気工事（6）、増改築工事（6）
修理・補修	108	修理サービス（73）、車検サービス（35）
運輸・通信サービス	9	
教養・娯楽サービス	2	
保健・福祉サービス	10	
他のサービス	39	外食（20）
その他	13	他の商品（7）、商品一般（6）
合計	**3,614**	

（注）上位５位の商品・役務、ただし、５件未満は除く。2010年５月末日までの登録分。2007年度から「経由相談」を除いている。2009年度から商品・役務等分類の一部を変更している。

表5　商品等分類別危害発生件数上位商品・役務（病院）

商品等分類	件数	主な商品・役務
食料品	396	調理食品（97）、油脂（75）、飲料（60）、めん類（53）、菓子類（30）
住居品	2,616	家具類（835）、調理器具（502）、家庭用手動工具（166）、食器（151）、家庭用電動工具（80）
光熱水品	51	他の光熱水品（35）、石油（15）
被服品	73	他の身の回り品（22）、靴・運動靴（15）、アクセサリー（14）、他の服飾材料（7）、ぞうり・サンダル類（6）
保健衛生品	345	医薬品類（78）、他の保健衛生用品（77）、化粧品（47）、ひげそり用具（31）、他の医療機器（23）
教養娯楽品	1,397	遊具（307）、他の文具・事務用具（149）、園芸用品（123）、玩具・遊具その他（108）、野球用品（103）
車両・乗り物	1,066	自転車（565）、四輪自動車（275）、ベビーカー（45）、自動二輪車（34）、ショッピングカート（34）
土地・建物・設備	2,478	階段（731）、建具（438）、床（335）、屋外装備品その他（253）、道路（189）
他の商品	242	他の商品（132）、湯（84）、コイン（14）、商品一般（8）
サービス	4	
合計	**8,668**	

（注）上位の商品・役務、ただし５件未満は除く。2010年５月末日までの登録分。2009年度から商品・役務等分類の一部を変更している。

2 消費生活センターに寄せられた危害情報の概要

2009年度に消費生活センターから収集した危害情報は8,217件で、前年度の8,434件と比べると217件（前年度比97.4％）の減であった。（**表１**、**図１**）これは、2007年度に中国産冷凍食品の問題で「食料品」の件数が急増したがその後は「食料品」の件数が徐々に減少してきたことが影響しているとみられる。

なお、2009年度から商品・役務等分類の一部を変更したため、商品・役務別の件数については2008年度以前と2009年度以降での時系列の比較はできない。

⑴商品等分類別件数、商品・役務別危害件数

①商品等分類別件数

商品等分類別にみると、医療サービス、エステティックサービス、美容院等の「保健・福祉サービス」が最も多く、2,058件（25.0％）であった。次いで、健康食品、調理食品、飲料等の「食料品」1,558件（19.0％）、化粧品、医薬品類、他の保健衛生用品等の「保健衛生品」1,378件（16.8％）で、以下、家具類、ふとん類、鍋類等の「住居品」952件（11.6％）、外食、食事・食材宅配、他の行政サービス等の「他のサービス」435件（5.3％）となっている。

６位以下は、婦人下着、靴・運動靴、婦人洋服等の「被服品」389件（4.7％）、タバコ用品、携帯電話、健康器具、玩具・遊具その他等の「教養娯楽品」378件（4.6％）、自転車、四輪自動車、自転車用品等の「車両・乗り物」272件（3.3％）、スポーツ・健康教室、スポーツ施設利用、宿泊施設等の「教養・娯楽サービス」192件（2.3％）などであった。（**表２**、**表３**）

②商品・役務別危害件数

商品・役務別にみると、「医療サービス」が640件（7.8％）で最も多く、次いで化粧品セットや化粧クリーム等の「化粧品」638件（7.8％）、美顔エステや脱毛エステ等の「エステティックサービス」が610件（7.4％）の順であった。

４位は他の健康食品や健康食品全般等の「健康食品」で459件（5.6％）、５位は「外食」で363件（4.4％）であった。

６位から10位までは、弁当や他の調理食品

等の「調理食品」241件（2.9％）、パーマの「美容院」227件（2.8％）、いすやベッド等の「家具類」198件（2.4％）、「歯科治療」191件（2.3％）、他の飲料やミネラルウォーター等の「飲料」168件（2.0％）、の順であった。（**表９**）

⑵危害の内容

１位から３位までの順位は前年度と同様であった。危害の内容では、「その他の傷病及び諸症状」が2,292件（27.9％）と最も多かった。内容をみると、「医療サービス」「健康食品」「歯科治療」等によって体調がすぐれない、気分が悪い、痛みがあるなどの症状である。前年度に比べ0.7ポイント減少したが、危害全体に占める割合では0.5ポイントの増加となっている。

次いで多かったのは「皮膚障害」の1,945件（23.7％）で、「化粧品」「エステティックサービス」「医療サービス」等が目立った。

３位は「消化器障害」の911件（11.1％）であった。「健康食品」「外食」「調理食品」によるものが多かった。

４位の「刺傷・切傷」（686件）と５位の「熱傷」（671件）は前年度と順位が入れ替わり、「擦過傷・挫傷・打撲傷」（596件）は順位は同じであるが件数は増えていた。

７位「骨折」（277件）、８位「神経・脊髄の損傷」（199件）も件数が増加した。一方で、９位の「呼吸器障害」（179件）は前年度より件数が減少し、順位も下がった。10位の「中毒」（114件）も件数が減少した。（**表６**）

⑶被害者の性別・年代

危害を受けた被害者の性別は、女性が5,572件（67.8％）、男性が2,429件（29.6％）で、前年度と比べ男性の割合が増えている。

年代別では、30歳代が1,366件（16.6％）で最も多く、次いで40歳代1,282件（15.6％）であった。以下、50歳代1,177件（14.3％）、60歳代1,156件（14.1％）、70歳以上967件（11.8％）、20歳代847件（10.3％）、10歳未満356件（4.3％）、10歳代210件（2.6％）と続いた。40歳代と60歳代は、前年度と比べ割合が増加した。（**表７**）

次に年代別に危害の多い商品・役務をみると、10歳未満は、１位「外食」25件、２位「家具類」23件、３位「菓子類」19件の順であった。以下、「調理食品」、「玩具・遊具その他」など、他の年代では上位に出てこない商品が10位以内に入っていた。

10歳代は、１位「自転車」24件、２位「化粧品」13件、３位「外食」、「調理食品」９件であった。

20歳代から40歳代までの上位３位は同じであった。20歳代で１位の「エステティックサービス」は212件、２位の「医療サービス」は92件、３位の「化粧品」は54件であった。

30歳代は、１位の「エステティックサービス」が167件、２位の「医療サービス」が103件、３位の「化粧品」が95件であった。

40歳代は、１位の「エステティックサービス」が114件、２位の「医療サービス」が108件、３位の「化粧品」が103件となっていた。

50歳代の１位は「化粧品」149件、２位は「医療サービス」68件、３位は「健康食品」63件であった。

表6　危害内容別上位10位（消費生活センター）

年度／順位	2009年度 危害内容	件数	割合(%)
1	その他の傷病及び諸症状	2,292	27.9
2	皮膚障害	1,945	23.7
3	消化器障害	911	11.1
4	刺傷・切傷	686	8.3
5	熱傷	671	8.2
6	擦過傷・挫傷・打撲傷	596	7.3
7	骨折	277	3.4
8	神経・脊髄の損傷	199	2.4
9	呼吸器障害	179	2.2
10	中毒	114	1.4
総件数		**8,217**	**100.0**

（注）2010年５月末日までの登録分。2007年度から「経由相談」を除いている。

表7　年代別・性別危害件数（消費生活センター）

性別／年代	男		女		不明		計	
	件数	割合（%）	件数	割合（%）	件数	割合（%）	件数	割合（%）
10歳未満	175	7.2	136	2.4	45	20.8	356	4.3
10歳代	110	4.5	98	1.8	2	0.9	210	2.6
20歳代	170	7.0	677	12.2	0	0.0	847	10.3
30歳代	382	15.7	984	17.7	0	0.0	1,366	16.6
40歳代	365	15.0	916	16.4	1	0.5	1,282	15.6
50歳代	297	12.2	879	15.8	1	0.5	1,177	14.3
60歳代	381	15.7	774	13.9	1	0.5	1,156	14.1
70歳以上	293	12.1	673	12.1	1	0.5	967	11.8
不明	256	10.5	435	7.8	165	76.4	856	10.4
合計	**2,429**	**29.6**	**5,572**	**67.8**	**216**	**2.6**	**8,217**	**100.0**

（注）2010年５月末日までの登録分。2007年度から「経由相談」を除いている。

60歳代は１位「化粧品」123件、２位「健康食品」97件、３位「医療サービス」84件であった。

70歳以上では「健康食品」156件が１位で、２位「医療サービス」85件、３位「化粧品」56件であった。70歳以上の特徴としては「家庭用電気治療器具」や「デイケアサービス」が上位10位以内に入っていたことである。（**表12**）

⑷上位3商品・役務の危害の概要

「危害」の上位３商品・役務である「医療サービス」「化粧品」「エステティックサービス」の被害者の性別や危害内容等は次のとおりである。

①医療サービス（640件）

医療サービスは640件で、全体に占める割合は7.8%であった。

性別では、女性が448件（70.0%）と多かった。年代別では、40歳代が108件（16.9%）で最も多く、以下、30歳代103件（16.1%）、20歳代92件（14.4%）の順であった。

危害内容は、「その他の傷病及び諸症状」が282件（44.1%）と最も多く、次いで、「皮膚障害」154件（24.1%）、「熱傷」61件（9.5%）の順であった。

【事例】

・しわとりの美容整形をした。２年位は持続すると言われたのに、次の日には元に戻ってしまい、まだ傷口が痛い。（70歳以上・女性）
・雑誌広告を見て整形外科に行ったところ、「やせる」と言われ脂肪吸引をしたが効果がない上に腫れができた。（20歳代・女性）
・タミフルの服用後救急車で運ばれた。容態が安定した後、病院が処方をミスしたと謝罪に来た。（30歳代・女性）
・3週間前、二重まぶたの手術をしたが、まぶたが腫れて内出血がひどい。（40歳代・女性）
・クリニックでビキニラインのレーザー脱毛の施術を受けたが、施術中気分が悪くなるほど強い痛みがあり、施術部位が黒く焦げた。（30歳代・女性）

②化粧品（638件）

化粧品は638件で、全体に占める割合は7.8%であった。

性別をみると、女性が567件（88.9%）と9割近くを占めた。年代別では、50歳代が149件（23.4%）で最も多く、次いで60歳代123

件（19.3%）、40歳代103件（16.1%）の順である。

化粧品の内訳をみると「化粧品セット」79件（12.4%）が最も多く、次いで、「化粧クリーム」72件（11.3%）、「乳液」64件（10.0%）であった。危害内容は「皮膚障害」が538件（84.3%）と全体の8割以上を占め、次いで「その他の傷病及び諸症状」79件（12.4%）の順であった。

【事例】

・火山灰入りの洗顔石けんを使用したところ、目に痛みを感じ、涙で目が開かなくなった。（30歳代・女性）
・100円ショップで購入した口紅とほほ紅を１年以上使用したら、自分と家族二人とも不眠症になった。（50歳代・女性）
・ネットで購入した外国製のクリーム。購入半年後に使用を開始したら顔が赤くなり入院した。（40歳代・女性）
・化粧品のお試しセットを２日間使用したら、顔や首が赤く腫れてしまった。（50歳代・女性）
・化粧品の乳液を何度か使用したところ、顔が赤く腫れ上がった。（50歳代・女性）

③エステティックサービス（610件）

エステティックサービスは610件で、全体に占める割合は7.4%であった。

性別では、ほとんどが女性で597件（97.9%）である。年代別では20歳代が210件（34.4%）、次いで30歳代が162件（26.6%）で、両者で全体の６割以上を占める。

エステティックサービスの内訳をみると「美顔エステ」294件（48.2%）が最も多く、次いで、「脱毛エステ」175件（28.7%）、「痩身エステ」90件（14.8%）であった。危害内容は、「皮膚障害」287件（47.0%）が最も多く、次いで「熱傷」124件（20.3%）であった。

【事例】

・体の各部に温めたパックを載せた後にマッサージを行う痩身マッサージ。パックが熱すぎて低温やけどを負った。（30歳代・女性）
・美顔エステでマッサージを受けたところ顔が赤く腫れた。（30歳代・女性）
・エステ店で永久脱毛の施術を受けたところ、3週間前から体がかゆく、赤くなり皮膚科で脱毛が原因と言われた。（20歳代・女性）
・ブライダルエステ５回分を契約し、２回施術を受けた。２回目に肌が赤く炎症を起こし痺れをきたしてしまった。（20歳代・女性）
・エステ店でまつげパーマをかけたところ、目が開けられないほどまぶたが腫れた。（20歳代・女性）

3 消費生活センターに寄せられた危険情報の概要

2009年度に収集した危険情報は3,614件で、前年度の3,974件と比べると360件の減少（前年度比90.9%）であった。（**表１**、**図１**）

⑴商品等分類別件数、商品・役務別危険件数

①商品等分類別件数

商品等分類別にみると、電子レンジ類、家具類、ハロゲンヒーター等の「住居品」が最も多く1,520件（42.1%）。以下、四輪自動車、自転車、自動二輪車等の「車両・乗り物」785件（21.7%）、テレビ、パソコン、タバコ用品等の「教養娯楽品」392件（10.8%）、調理食品、菓子類、パン類等の「食料品」243件（6.7%）と続いた。（**表２**、**表４**）

②商品・役務別危険件数

商品・役務別にみると、「四輪自動車」が542件（15.0%）と、特に多かった。

２位は「電子レンジ類」125件（3.5%）、３位は「テレビ」96件（2.7%）、４位は「自

転車」88件（2.4%）であった。

５位は「家具類」85件（2.4%）、６位は「ハロゲンヒーター[注]」83件（2.3%）と続いた。７位は「室内照明器具」74件（2.0%）、８位は「修理サービス」、「自動二輪車」73件（2.0%）、10位は「鍋類」68件（1.9%）であった。（**表10**）

注）前年度まで「ストーブ」に分類されていたが、今年度から新設し分類が変わった。

⑵危険の内容

危険の内容は、「発煙・火花」が最も多く609件（16.9%）で、「テレビ」「四輪自動車」「電子レンジ類」などによるものが目立つ。

２位は「機能故障」467件（12.9%）で、「四輪自動車」「自動二輪車」「修理サービス」の順に多い。

３位は「過熱・こげる」438件（12.1%）で、「電気洗濯乾燥機」「四輪自動車」「他の住居用電気器具」「携帯電話」が多い。

４位は「発火・引火」431件（11.9%）で、「電子レンジ類」「ヘアケア用具」「四輪自動車」「石油ファン・クリーンヒーター」の順に多かった。

５位は「破損・折損」337件（9.3%）で「四輪自動車」「自転車」「家具類」が多かった。６位は「異物の混入」264件（7.3%）で、「調理食品」「菓子類」が多かった。以下、７位「破裂」213件（5.9%）、８位「その他」190件（5.3%）、９位「部品脱落」138件（3.8%）、10位「燃料・液漏れ等」125件（3.5%）と続いた。（**表８**）

⑶上位3商品・役務の危険の概要

「危険」の上位３商品・役務である「四輪自動車」「電子レンジ類」「テレビ」の危険の概要は次のとおりである。（**表13**）

①四輪自動車（542件）

危険内容をみると、最も多いのは早期故障や故障頻発などの「機能故障」の302件（55.7%）で全体の半数を占める。以下、「発煙・火花」44件（8.1%）、「火災」42件（7.7%）、「破損・折損」41件（7.6%）、「燃料・液漏れ等」27件（5.0%）と続いた。

【事例】

・中古車が購入後１ヶ月を経過していないのに、オイル漏れが２箇所あることが判明。販売店は整備渡しなので有償修理になると言うが納得できない。
・車のエアコン吹き出し口から燃えだし、全焼した。
・新車で購入した２ヶ月後の車で、アクセルを踏むと暴走した。二重敷きのフロアマットがアクセルに引っかかったのかブレーキも効かず恐ろしかった。
・購入４年目の中古自動車。走行中異常を感じ駐車場へ止めたところ、後輪ハブから煙が出ていた。
・２年前に購入した中古車。前輪シャフトが折れた。メーカーに原因を聞くが詳しく教えてくれず対応が悪い。

②電子レンジ類（125件）

危険内容をみると、「発火・引火」51件（40.8%）が最も多い。以下、「発煙・火花」43件（34.4%）、「過熱・こげる」13件（10.4%）と続いた。

【事例】

・電子レンジの前面ドアの強化ガラスが破裂音とともに蜘蛛の巣状にひび割れが走った。
・電子レンジで玉子入りおでんをオート機能で温めたら、ドアが開くほどに玉子が破裂し中身が飛び散った。
・電子レンジでパンを温めようとしたら、温まらなかったため、パンを出してもう一度スイッチを押したら中に火花が見えた。
・4年使用の電気オーブンレンジで冷凍食品を加熱中、庫内で発火した。
・電子レンジでご飯温めのスイッチを入れ、

その場を離れた。数分後に戻ったところ電気が切れておらず、容器が融けていた。

③テレビ（96件）

危険内容では、「発煙・火花」67件（69.8％）が多く、「発火・引火」12件（12.5％）と合わせて8割以上を占めた。

【事例】

・大型液晶テレビに猫が飛び乗ったら転倒して壊れた。簡単に転倒するテレビに納得できない。
・20年以上前のブラウン管テレビから発火の可能性があるため、使用を中止するよう呼びかけがあったが、テレビが使えなくなるのは困る。
・６年間使用したアナログテレビを移動させようと持ち上げたら、プラスチック部分が粉々に破損し、本体が床に落ちて危険だった。
・ネット通販で購入したプラズマテレビの電源を入れたところ、爆発音と共に発火した。
・テレビを見ていたら突然ジリジリパチパチと音がして、内部で火花が散り煙が上がった。

表8　危険内容別上位10位

年度／順位	2009年度		
	危険内容	件数	割合（%）
1	発煙・火花	609	16.9
2	機能故障	467	12.9
3	過熱・こげる	438	12.1
4	発火・引火	431	11.9
5	破損・折損	337	9.3
6	異物の混入	264	7.3
7	破裂	213	5.9
8	その他	190	5.3
9	部品脱落	138	3.8
10	燃料・液漏れ等	125	3.5
総件数		**3,614**	**100.0**

（注）2010年５月末日までの登録分。2007年度から「経由相談」を除いている。

4 消費生活センターに寄せられた危害・危険事例

⑴死亡事故事例

①［自動車のシートベルト（バックル）］

車がスリップし、塀にぶつかった。その反動で対向車線に飛び出し衝突。死亡原因がシートベルト（バックル）の破損であると警察から説明があった。（20歳代・男性）

②［老人ホーム］

特別養護老人ホームに入居していた母はパンを喉に詰まらせて死亡した。介護施設の対応が悪く納得いかない。（70歳以上・女性）

⑵後遺症の可能性が大きい事故例と重症事故例

①［カラーコンタクトレンズ］

孫がインターネットで中国製のカラーコンタクトレンズを購入し使用したところ角膜の病気になった。（年齢・性別不明）

②［花瓶］

手にしたガラスの花瓶が突然割れ指の腱を切り、全治３ヶ月のけがを負った。（40歳代・女性）

③［まつ毛エクステ］

ネイルサロンでまつげエクステを施術。翌日から目が腫れ始めた。病院に行ったところ視力に影響が残るかもしれないと言われた。（20歳代・女性）

④［エアゾール式消火器］

エアゾール式消火器が爆発し夫の聴力が落ちた。（年齢不明・男性）

⑤［電気あんか］

就寝中に電気あんかを使用していて左足のすねに低温やけどを負った。（60歳代・男性）

⑶知っている人が少ないと思われる事故例

①［婦人スパッツ］

保温機能があるという婦人スパッツを着用したまま就寝。起きたら着用部分が赤くかぶ

れ、湿疹になった。（20歳代・女性）

②［伸長式ダイニングテーブル］

伸長式ダイニングテーブルの下に収納されている天板部先端が尖っており、娘がもぐった時に、頭を３針縫うけがを負った。（10歳未満・女児）

③［低周波エクササイズマシン］

ネット通販で二の腕を細くするという低周波エクササイズマシンを購入。使用した翌日から指先が曲がらなくなった。（40歳代・女性）

④［虫除け剤］

医薬品の虫除け剤を手から腕にかけてスプレーしたところ薄茶色の斑ができた。（30歳代・男性）

⑤［ガラス製バターケース］

ガラス製のバターケースが突然破裂し、破片が指に突き刺さって取れなくなり、外科で切開して取り出した。（50歳代・女性）

⑷目新しい商品・役務による事故例

①［泡の染毛液］

自宅で泡の染毛液を使用。染毛中に泡が固まり団子状になり、洗髪しても取れなくなった。（60歳代・女性）

②［電気温水器］

隣家が数日前に電気温水器を取付けたが、稼働中のポンプ音がうるさく振動も感じる。とても気になり頭痛がして体調も悪くなった。（50歳代・女性）

③［指で触って操作する携帯端末］

指で触って操作し、音楽や映像を楽しむ携帯端末。画面のまわりの金属の枠と画面との隙間で親指の腹の部分を切って少し出血した。（30歳代・男性）

④［靴底の前部分が薄いジョギングシューズ］

靴底の前部分が薄く前傾姿勢で走る新タイプのジョギングシューズでランニングをしたら、左足親指の爪の根元が痛みうっ血した。（60歳代・男性）

⑤［電子タバコ］

店舗で購入した電子タバコを使用したが、その後体に湿疹ができて治らない。安全性に問題はないのか。（50歳代・女性）

5 病院に寄せられた危害情報の概要

2009年度に危害情報収集協力病院（20病院）から収集した危害情報は8,668件であり、前年度の8,260件と比べると408件（104.9％）の増加であった。（**表１**、**図１**）

⑴商品等分類別件数、商品・役務別危害件数

①商品等分類別件数

事故の原因となったものを商品等分類別にみると、上位３位は、主に机・テーブル類、椅子、ベッドなどの家具類や、庖丁などの調理器具が含まれる「住居品」2,616件（30.2％）、階段、主にドアなどの建具、床が含まれる「土地・建物・設備」2,478件（28.6％）、主に滑り台、ブランコ、鉄棒などの遊具、主にカッターナイフなどの他の文具・事務用具、園芸用品が含まれる「教養娯楽品」1,397件（16.1％）であった。（**表２**、**表５**）

②商品・役務別危害件数

商品・役務別にみると、上位３位は「家具類」835件（9.6％）、「階段」731件（8.4％）、「自転車」565件（6.5％）となっている。次いで、「調理器具」502件（5.8％）、「建具」438件（5.1％）、「床」335件（3.9％）、「遊具」307件（3.5％）となっている。以下、「四輪自動車」275件（3.2％）、主に塀、車庫などの「屋外装備品その他」253件（2.9％）、「道路」189件（2.2％）である。（**表14**）

⑵被害者の性別・年代

危害を受けた被害者を性別にみると、男性4,523件（52.2％）、女性4,145件（47.8％）で

やや男性が多かった。年代別では、10歳未満が3,420件と全体の39.5％を占めており、中でも０～２歳の乳幼児は1,838件（21.2％）で最も多かった。10歳代の695件（8.0％）と合わせると、20歳未満で全体の約47.5％を占めた。なお､20歳代は594件（6.9％）であった。

40歳代までは男性が多いが、50歳代以降は女性が多くなる傾向にあった。（**表15**）

⑶危害の程度

協力病院から収集した情報は、危害の程度を次の５段階に分類している。

軽　症：入院を要さない傷病
中等症：生命に危険はないが、入院を要する状態
重　症：生命に危険が及ぶ可能性が高い状態
重篤症：生命に危機が迫っている状態
死　亡

危害の程度ごとに集計したところ、入院を要さない軽症が7,937件（91.6％）と最も多く、以下、中等症が694件（8.0％）、重症が14件（0.2％）、重篤症が1件（0.0％）であった。死亡は22件（0.3％）であった。

年代別にみると、10歳未満は件数は多いが９割強は軽症であった。軽症の割合は、80歳以上を除きどの年代も９割～８割であったが、年代が上がるにつれ減少する傾向にあった。死亡22件では、０～２歳が１件、60歳代が３件､70歳代が６件､80歳以上が12件であった。（**表16**）

⑷年代別の危害発生上位10商品・役務

年代別に危害発生件数上位の商品・役務をみると、商品・役務別件数で最も多かった「家具類」は、０～２歳、３～５歳で１位、70歳代、80歳以上で２位、６～９歳、60歳代で４位となっていた。

年代ごとの特徴をみてみると、10歳未満の１位は「家具類」、２位は「遊具」、３位「階段」で、続いて「建具」､「自転車」であった。年齢をさらに細分してみると、０～２歳、３～５歳は「家具類」、６～９歳は「遊具」が１位であった。

10歳代は１位が「自転車」、以下主に野球ボールなどの「野球用品」､「建具」､「階段」､「遊具」であった。

20歳代から50歳代は、１位から３位までが同じとなっており､「調理器具」､「階段」､「自転車」であった。

60歳代は「階段」､「調理器具」､「自転車」､「家具類」､「道路」、主に鎌、剪定バサミ、芝刈り機などの「園芸用品」であった。

70歳代は「階段」が最も多く、次いで「家具類」､「床」､「自転車」、主に車庫などの「屋外装備品その他」の順であった。

80歳以上では「床」が最も多く､「家具類」､「階段」､「玄関」となっており、他の年代と比べ「床」の順位が高かった。（**表17**）

⑸危害内容別商品・役務

危害内容別にどんな商品・役務が多かったかをみると､「打撲傷・挫傷」（3,152件）では､「家具類」が487件（15.5％）で最も多く､「階段」440件（14.0％)､「自転車」308件（9.8％）などが続いた。

「刺傷・切傷」（2,218件）では､「調理器具」485件（21.9％）の他､「家具類」193件（8.7％）や「他の文具・事務用具」137件（6.2％）などであった。

「骨折」（1,014件）は､「床」138件（13.6％）に次いで､「階段」119件（11.7％)､「自転車」105件（10.4％)､「家具類」104件（10.3％）などが多かった。

「熱傷」（955件）は､「湯」が84件（8.8％）と多く､「油脂」72件（7.5％)、主に味噌汁などの「調理食品」69件（7.2％）が多かった。

「異物の侵入」（436件）は、誤飲の事故などであるが､主にタバコなどの「タバコ用品」が86件（19.7％）と多かった。

⑹上位3商品・役務の危害の概要

危害の上位３商品・役務である「家具類」、「階段」、「自転車」の概要は以下のとおりである。（**表18**）

① 家具類（835件）

10歳未満が547件で最も多く、全体の65.5％を占めた。中でも０～２歳が357件（42.8％）で突出して多かった。10歳未満に次いで多いのは80歳以上の86件（10.3％）、70歳代の56件（6.7％）となっていた。

危害内容は「打撲傷・挫傷」が487件（58.3％）で最も多く、次いで「刺傷・切傷」193件（23.1％）で、全体の８割を占めた。以降「骨折」104件（12.5％）が続いた。

【事例】

・自宅の寝室ベットで就寝中に寝返りをした際に転落して大腿部を骨折、腰部を強打した。（70歳代・女性）
・店内にあったキャスター付きの机に手をかけたところ、ストッパーがかかっておらず動き出したため転倒した。（80歳以上・女性）
・事務用のキャスター付椅子に座ろうとしたところ、椅子が動いたため尻もちをつくように転倒し、腰部を骨折、後頭部を打撲した。（70歳代・男性）

② 階段（731件）

10歳未満が261件で最も多く、全体の35.7％を占めた。中でも０～２歳が166件（22.7％）で突出して多かった。10歳未満に次いで多いのは70歳代の80件（10.9％）、60歳代の76件（10.4％）となっていた。

危害内容は「打撲傷・挫傷」が440件（60.2％）で最も多く、次いで「骨折」119件（16.3％）で、全体の76.5％を占めた。以降「刺傷・切傷」93件（12.7％）が続いた。

【事例】

・階段を１段踏み外して転倒し、左膝を打撲した。安静にしていたが徐々に腫れ、歩行が困難となったため受診したところ左膝蓋骨を骨折していた。（50歳代・男性）
・キャリーバックを持っていたところ、バランスを崩して階段から転倒し、大腿部を骨折、頭部を打撲した。（80歳以上・男性）
・階段を１、２段踏み外し頭部打撲により出血。意識を消失しており急性硬膜下血腫、外傷性クモ膜下出血であった。（70歳代・女性）

③ 自転車（565件）

10歳未満の200件（35.4％）が最も多く、次いで10歳代107件（18.9％）であり、20歳未満で半数以上を占めた。

危害内容は「打撲傷・挫傷」が308件（54.5％）、次いで「骨折」105件（18.6％）、「刺傷・切傷」61件（10.8％）であった。

【事例】

・自転車で走行中、路肩に止めてあった車を避けようとしたところ、道路の段差につまづいて転倒し左大腿骨頚部を骨折した（40歳代・男性）。
・下り坂を自転車でブレーキをかけながら走行していたところ、ハンドルを取られて転倒し、顔面と左半身を打撲、挫傷した。（20歳代・男性）
・歩行中に後方より自転車に衝突されて転倒した。翌朝、上腹部痛があった。病院での待ち時間に嘔気が現れ、嘔吐を３回した。（70歳代・女性）

⑺入院事故の危害内容別、商品・役務別件数

入院を要した事故は779件であった。危害内容で最も多かったのは「骨折」430件（55.2％）で、「床」、「階段」、「自転車」、「家具類」、「遊具」などによる事故が目立った。

次いで多かったのは「打撲傷・挫傷」84件（10.8％）で、「自転車」、「家具類」、「階段」、「床」、主にはしご、脚立などの「家庭用手動

工具」によるものが目立った。

３位は「熱傷」65件（8.3％）で、「石油」、「油脂」、「湯」、「鍋類」、「電気ポット類」などによるものが多かった。（**表19**）

⑻入院事故事例

・夜中にトイレに行こうとベッドから降りた際に足を滑らせ転倒し、大腿部を骨折した。（80歳以上・女性）
・食事中、箸が床に落ちたため、体勢をかえ椅子にもたれて拾おうとしたところ、転倒して大腿部を骨折した。（80歳以上・女性）
・自転車で走行中、段差につまづいて転倒し、左上腕を骨折した。（10歳未満・男児）
・シャワーの熱湯を両足に浴びた。左足の足底は２度のやけどであった。（80歳以上・男性）
・約２ｍのハシゴから転落し３～４分の意識消失があり、いびきをかいていた。外傷性クモ膜下出血、急性硬膜外血腫を負った。（70歳代・男性）

⑼死亡事故事例

・階段で転倒し入院していたが、くも膜下出血にて死亡。（80歳以上・女性）
・食パンを食べていてのどに詰まらせ、倒れているのを家族が発見し、救急車を要請したものの窒息で死亡。（60歳代・女性）
・浴槽で水面に顔をつけているのを家族が発見し、救急隊を要請。蘇生処置するも効果なく、溺水、心肺停止で死亡。（70歳代・女性）

（相談部危害情報室）

表9　危害発生件数上位10商品・役務の推移（消費生活センター）

順位	2005年度 6,511件			2006年度 7,054件			2007年度 8,545件		
	商品・役務	件数	割合(%)	商品・役務	件数	割合(%)	商品・役務	件数	割合(%)
1	健康食品	735	11.3	エステティックサービス	646	9.2	エステティックサービス	633	7.4
2	エステティックサービス	584	9.0	健康食品	547	7.8	医療サービス	632	7.4
3	化粧品類	556	8.5	医療サービス	543	7.7	化粧品類	611	7.2
4	医療サービス	451	6.9	化粧品類	484	6.9	健康食品	509	6.0
5	外食	232	3.6	外食	261	3.7	調理食品	390	4.6
6	美容院	186	2.9	美容院	205	2.9	外食	361	4.2
7	飲料	171	2.6	調理食品	163	2.3	菓子類	239	2.8
8	歯科治療	159	2.4	賃貸アパート・マンション	154	2.2	美容院	226	2.6
9	調理食品	144	2.2	歯科治療	138	2.0	歯科治療	185	2.2
10	賃貸アパート・マンション	105	1.6	家庭用電気治療器具	123	1.7	飲料	183	2.1

順位	2008年度 8,434件			2009年度 8,217件		
	商品・役務	件数	割合(%)	商品・役務	件数	割合(%)
1	化粧品類	615	7.3	医療サービス	640	7.8
2	医療サービス	577	6.8	化粧品	638	7.8
3	エステティックサービス	520	6.2	エステティックサービス	610	7.4
4	健康食品	460	5.5	健康食品	459	5.6
5	外食	356	4.2	外食	363	4.4
6	調理食品	286	3.4	調理食品	241	2.9
7	飲料	256	3.0	美容院	227	2.8
8	美容院	244	2.9	家具類	198	2.4
9	菓子類	226	2.7	歯科治療	191	2.3
10	歯科治療	210	2.5	飲料	168	2.0

（注）2010年５月末日までの登録分。2007年度から「経由相談」を除いている。2009年度から商品・役務等分類の一部を変更したため、2008年度以前と2009年度以降での時系列の比較はできない。

表10　危険発生件数上位10商品・役務の推移（消費生活センター）

順位	2005年度 2,819件			2006年度 3,597件			2007年度 4,558件		
	商品・役務	件数	割合(%)	商品・役務	件数	割合(%)	商品・役務	件数	割合(%)
1	自動車	881	31.3	自動車	946	26.3	自動車	768	16.8
2	染毛剤	101	3.6	ストーブ	205	5.7	ストーブ	196	4.3
3	修理サービス	90	3.2	自動二輪車	104	2.9	調理食品	165	3.6
4	ストーブ	84	3.0	修理サービス	88	2.4	電子レンジ類	150	3.3
5	自動二輪車	82	2.9	石油ファンヒーター	85	2.4	テレビ	137	3.0
6	石油ファンヒーター	59	2.1	電子レンジ類	82	2.3	石油ファンヒーター	106	2.3
7	自転車	57	2.0	テレビ	77	2.1	修理サービス	94	2.1
8	テレビ	46	1.6	瞬間湯沸器	66	1.8	自転車	94	2.1
9	化粧品類	44	1.6	室内照明器具	58	1.6	室内照明器具	86	1.9
10	石油類	43	1.5	自転車	57	1.6	自動二輪車	72	1.6

順位	2008年度 3,974件			2009年度 3,614件		
	商品・役務	件数	割合(%)	商品・役務	件数	割合(%)
1	自動車	574	14.4	四輪自動車	542	15.0
2	ストーブ	285	7.2	電子レンジ類	125	3.5
3	電子レンジ類	131	3.3	テレビ	96	2.7
4	テレビ	95	2.4	自転車	88	2.4
5	菓子類	84	2.1	家具類	85	2.4
6	調理食品	81	2.0	ハロゲンヒーター	83	2.3
7	電気洗濯機	73	1.8	室内照明器具	74	2.0
8	自動二輪車	72	1.8	修理サービス	73	2.0
9	修理サービス	70	1.8	自動二輪車	73	2.0
10	ベビーカー 石油ファンヒーター	64 64	1.6 1.6	鍋類	68	1.9

（注）2010年５月末日までの登録分。2007年度から「経由相談」を除いている。2009年度から商品・役務等分類の一部を変更したため、2008年度以前と2009年度以降での時系列の比較はできない。

表11　危害内容別上位商品・役務（消費生活センター）

危害内容／商品・役務	危害内容																				2009年度計	割合（%）
	骨折	脱臼・捻挫	切断	擦過傷・挫傷・打撲傷	刺傷・切傷	頭蓋（内）損傷	内臓損傷	神経・脊髄の損傷	筋・腱の損傷	窒息	感覚機能の低下	熱傷	凍傷	皮膚障害	感電障害	中毒	呼吸器障害	消化器障害	その他の傷病及び諸症状	不明		
総件数	277	71	13	596	686	14	8	199	52	24	60	671	5	1,945	23	114	179	911	2,292	77	8,217	100.0
医療サービス	14	1	1	9	15	4	3	20	5	4	14	61	1	154	0	2	2	16	282	32	640	7.8
化粧品	0	0	0	7	5	0	0	1	0	0	2	4	0	538	0	0	1	1	79	0	638	7.8
エステティックサービス	3	2	0	47	10	0	0	7	2	0	3	124	0	287	0	0	0	6	119	0	610	7.4
健康食品	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	2	0	0	121	0	1	3	145	178	6	459	5.6
外食	10	0	1	17	41	0	0	4	1	0	0	34	0	8	0	49	2	138	56	2	363	4.4
調理食品	1	0	0	4	34	0	0	1	0	1	1	3	0	14	0	11	1	113	56	1	241	2.9
美容院	1	0	0	4	10	0	0	6	0	0	1	29	0	130	0	0	2	0	44	0	227	2.8
家具類	6	0	1	51	33	0	0	15	2	0	1	0	0	21	0	0	14	0	54	0	198	2.4
歯科治療	1	0	0	3	15	0	0	8	0	0	0	6	0	10	0	0	1	4	143	0	191	2.3
飲料	1	2	0	3	17	0	0	0	0	1	0	0	0	19	0	0	1	90	34	0	168	2.0
菓子類	0	0	0	2	16	0	0	0	0	4	0	2	0	7	0	3	7	69	51	1	162	2.0
自転車	22	8	0	62	12	0	1	4	4	0	0	0	0	0	1	0	1	0	6	5	126	1.5
賃貸アパート・マンション	0	2	0	10	5	0	0	3	2	0	0	2	0	20	0	1	20	2	55	1	123	1.5
商品一般	27	8	0	41	12	2	0	11	1	0	1	4	0	2	0	0	0	0	10	1	120	1.5
医薬品類	1	0	0	1	2	0	0	0	0	0	2	1	0	46	0	1	5	14	44	0	117	1.4
他の保健衛生用品	0	0	0	4	3	0	0	0	0	0	2	26	1	36	0	0	7	0	25	0	104	1.3
婦人下着	0	0	0	12	2	0	0	1	0	0	0	0	0	55	0	0	0	3	15	1	89	1.1
靴・運動靴	10	8	0	37	8	0	0	0	1	0	0	0	0	5	0	0	1	1	16	0	87	1.1
家庭用電気治療器具	0	0	0	5	0	0	0	5	2	0	0	9	0	9	0	0	1	3	48	1	83	1.0
ふとん類	1	0	0	6	11	1	0	1	0	0	0	2	0	24	0	0	1	0	32	0	79	1.0

（注）2010年５月末日までの登録分。2007年度から「経由相談」を除いている。2009年度から商品・役務等分類の一部を変更している。

表12　年代別危害発生上位商品・役務（消費生活センター）

順位／年代	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位	10位	累計(%)
10歳未満	外食 25	家具類 23	菓子類 19	調理食品 15	玩具・遊具その他 14	自転車 13	遊園地・レジャーランド 11	ベビーカー 10	医療サービス 10	商品一般 9	41.9
10歳代	自転車 24	化粧品 13	外食 9	調理食品 9	菓子類 8	飲料 8	メガネ・コンタクトレンズ 7	美容院 7	医療サービス 7	他の保健衛生用品 6	46.7
20歳代	エステティックサービス 212	医療サービス 92	化粧品 54	外食 53	婦人下着 37	美容院 35	調理食品 25	健康食品 20	歯科治療 15	菓子類 14	65.8
30歳代	エステティックサービス 167	医療サービス 103	化粧品 95	外食 83	美容院 59	調理食品 46	健康食品 40	家具類 38	歯科治療 33	賃貸アパート・マンション 32	51.0
40歳代	エステティックサービス 114	医療サービス 108	化粧品 103	外食 60	美容院 48	調理食品 47	健康食品 45	家具類 31	歯科治療 27	菓子類 26	47.5
50歳代	化粧品 149	医療サービス 68	健康食品 63	エステティックサービス 49	外食 46	商品一般 31	家具類 30	歯科治療 27	調理食品 26	美容院 26	43.8
60歳代	化粧品 123	健康食品 97	医療サービス 84	歯科治療 39	外食 32	商品一般 28	飲料 27	美容院 25	調理食品 24	菓子類 22	43.3
70歳以上	健康食品 156	医療サービス 85	化粧品 56	家庭用電気治療器具 31	飲料 30	デイケアサービス 27	歯科治療 26	家具類 19	入れ歯用品 18	調理食品 17	48.1
不明	医療サービス 83	外食 48	エステティックサービス 44	化粧品 41	健康食品 35	調理食品 32	家具類 27	飲料 18	賃貸アパート・マンション 17	菓子類 16	42.2
										累計 3,951	48.1

（注）2010年５月末日までの登録分。2007年度から「経由相談」を除いている。2009年度から商品・役務等分類の一部を変更している。

表13　危険内容別上位商品・役務（消費生活センター）

危険内容 ＼ 商品・役務	危険内容																					2009年度計	割合（%）
	火災	発火・引火	発煙・火花	過熱・こげる	ガス爆発	ガス漏れ	点火・燃焼・消火不良	漏電・電波等の障害	燃料・液漏れ等	化学物質による危険	破裂	破損・折損	部品脱落	機能故障	転落・転倒・不安定	バリ・鋭利	操作・使用性の欠落	腐敗・変質	異物の混入	異物の侵入	その他	不明		
総件数	119	431	609	438	11	16	71	19	125	15	213	337	138	467	48	7	75	16	264	5	190	0	3,614	100.0
四輪自動車	42	18	44	20	0	0	0	0	27	1	2	41	26	302	0	0	11	0	1	0	7	0	542	15.0
電子レンジ類	0	51	43	13	0	0	0	0	1	0	5	5	0	4	0	0	1	0	0	0	2	0	125	3.5
テレビ	4	12	67	9	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0	96	2.7
自転車	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	6	39	20	10	4	0	3	0	0	0	4	0	88	2.4
家具類	1	2	8	2	0	0	0	0	0	0	14	32	9	1	8	1	3	0	2	0	2	0	85	2.4
ハロゲンヒーター	3	14	21	10	0	0	0	0	0	0	15	0	1	4	0	0	0	0	0	0	15	0	83	2.3
室内照明器具	1	10	30	18	0	0	0	0	0	0	3	4	5	0	3	0	0	0	0	0	0	0	74	2.0
修理サービス	0	5	12	6	0	0	2	0	7	0	0	5	11	15	0	0	0	0	3	0	7	0	73	2.0
自動二輪車	5	2	2	4	0	0	0	0	10	0	0	5	9	35	0	0	0	0	0	0	1	0	73	2.0
鍋類	0	3	0	1	0	0	0	0	9	0	22	21	8	0	0	1	2	0	0	0	1	0	68	1.9
電気洗濯乾燥機	2	2	7	23	0	0	0	1	0	0	0	3	0	5	0	0	0	0	0	0	23	0	66	1.8
石油ﾌｧﾝ・ｸﾘｰﾝﾋｰﾀｰ	1	18	21	5	0	0	6	0	9	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	63	1.7
他の住居用電気器具	3	11	12	19	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	16	0	62	1.7
パソコン	2	9	31	12	0	0	0	1	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	61	1.7
調理食品	0	2	2	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	52	0	0	0	60	1.7
消火器	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	58	1.6
菓子類	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	0	2	50	0	1	0	56	1.5
電気ストーブ	2	16	15	17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	2	0	54	1.5
ヘアケア用具	0	19	26	5	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	52	1.4
電気掃除機類	0	7	24	5	0	0	0	0	2	0	0	0	0	3	0	0	1	0	0	0	5	0	47	1.3

（注）2010年５月末日までの登録分。2007年度から「経由相談」を除いている。2009年度から商品・役務等分類の一部を変更している。

表14　危害発生件数上位10商品・役務の推移（病院）

年度／順位	2005年度 9,208件			2006年度 8,581件			2007年度 10,089件		
	商品・役務	件数	割合(%)	商品・役務	件数	割合(%)	商品・役務	件数	割合(%)
1	階段	831	9.0	階段	759	8.8	階段	952	9.4
2	自転車	605	6.6	自転車	517	6.0	自転車	684	6.8
3	遊具	353	3.8	包丁	305	3.6	包丁	426	4.2
4	自動車	343	3.7	ドア	304	3.5	遊具	409	4.1
5	包丁	317	3.4	自動車	295	3.4	椅子類	340	3.4
6	ドア	280	3.0	椅子類	281	3.3	自動車	333	3.3
7	床	249	2.7	床	276	3.2	ドア	326	3.2
8	椅子類	239	2.6	遊具	271	3.2	机・テーブル類	295	2.9
9	机・テーブル類	222	2.4	机・テーブル類	255	3.0	建具	263	2.6
10	建具	215	2.3	建具	229	2.7	床	255	2.5
合計		**3,654**	**39.7**		**3,492**	**40.7**		**4,283**	**42.5**

年度／順位	2008年度 8,260件			2009年度 8,668件		
	商品・役務	件数	割合(%)	商品・役務	件数	割合(%)
1	階段	752	9.1	家具類	835	9.6
2	自転車	512	6.2	階段	731	8.4
3	包丁	382	4.6	自転車	565	6.5
4	机・テーブル類	281	3.4	調理器具	502	5.8
5	遊具	275	3.3	建具	438	5.1
6	自動車	271	3.3	床	335	3.9
7	ドア	257	3.1	遊具	307	3.5
8	椅子類	254	3.1	四輪自動車	275	3.2
9	床	224	2.7	屋外装備品その他	253	2.9
10	ベッド類	199	2.4	道路	189	2.2
合計		**3,407**	**41.2**		**4,430**	**51.1**

（注）2009年度から商品・役務等分類の一部を変更したため、2008年度以前と2009年度以降での時系列の比較はできない。

表15　年代別・性別危害件数（病院）

年代＼性別		男		女		計	
		件数	割合（%）	件数	割合（%）	件数	割合（%）
10歳未満	0～2歳	1,015	22.4	823	19.9	1,838	21.2
	3～5歳	555	12.3	392	9.5	947	10.9
	6～9歳	406	9.0	229	5.5	635	7.3
	小計	**1,976**	**43.7**	**1,444**	**34.8**	**3,420**	**39.5**
10歳代		436	9.6	259	6.2	695	8.0
20歳代		304	6.7	290	7.0	594	6.9
30歳代		381	8.4	317	7.6	698	8.1
40歳代		302	6.7	282	6.8	584	6.7
50歳代		282	6.2	316	7.6	598	6.9
60歳代		311	6.9	389	9.4	700	8.1
70歳代		308	6.8	415	10.0	723	8.3
80歳以上		223	4.9	433	10.4	656	7.6
合計		**4,523**	**100.0**	**4,145**	**100.0**	**8,668**	**100.0**
性別割合（%）			**52.2**		**47.8**		**100.0**

表16　年代別危害程度（病院）

年代＼程度		計	軽症		中等症		重症		重篤症		死亡	
			件数	割合(%)	件数	割合(%)	件数	割合(%)	件数	割合(%)	件数	割合(%)
10歳未満	0～2歳	1,838	1,775	96.6	62	3.4	0	0.0	0	0.0	1	0.1
	3～5歳	947	910	96.1	36	3.8	1	0.1	0	0.0	0	0.0
	6～9歳	635	602	94.8	32	5.0	1	0.2	0	0.0	0	0.0
	小計	**3,420**	**3,287**	**96.1**	**130**	**3.8**	**2**	**0.1**	**0**	**0.0**	**1**	**0.0**
10歳代		695	657	94.5	37	5.3	1	0.1	0	0.0	0	0.0
20歳代		594	564	94.9	28	4.7	2	0.3	0	0.0	0	0.0
30歳代		698	678	97.1	20	2.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0
40歳代		584	554	94.9	30	5.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0
50歳代		598	546	91.3	52	8.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0
60歳代		700	617	88.1	77	11.0	3	0.4	0	0.0	3	0.4
70歳代		723	589	81.5	124	17.2	3	0.4	1	0.1	6	0.8
80歳以上		656	445	67.8	196	29.9	3	0.5	0	0.0	12	1.8
合計		**8,668**	**7,937**	**91.6**	**694**	**8.0**	**14**	**0.2**	**1**	**0.0**	**22**	**0.3**

表17　年代別危害発生上位商品・役務（病院）

年代＼順位		1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位	10位	累計(%)
10歳未満	0～2歳	家具類 357	階段 166	建具 100	タバコ用品 87	遊具 65	玩具・遊具その他 49	自転車 46	ベビーカー 41	調理食品 40	他の家具・寝具類 39	**53.9**
	3～5歳	家具類 143	遊具 108	自転車 73	建具 67	階段 59	四輪自動車 55	玩具・遊具その他 39	屋外装備品その他 34	他の浴室関連設備 21	調理器具 18	**65.2**
	6～9歳	遊具 99	自転車 81	屋外装備品その他 47	家具類 47	階段 36	建具 36	床 20	玩具・遊具その他 16	四輪自動車 15	野球用品 13	**64.6**
	小計	家具類 547	遊具 272	階段 261	建具 203	自転車 200	屋外装備品その他 106	四輪自動車 105	玩具・遊具その他 104	タバコ用品 89	床 68	**57.2**
10歳代		自転車 107	野球用品 69	建具 44	階段 42	遊具 32	家具類 26	調理器具 22	他のスポーツ用品類 19	屋外装備品その他 18	食器 16	**56.8**
20歳代		調理器具 90	階段 43	自転車 32	他の文具・事務用具 27	四輪自動車 25	建具 24	食器 20	家具類 19	スキー・スノーボード用品 18	油脂 18	**53.2**
30歳代		調理器具 95	階段 60	自転車 38	建具 34	四輪自動車 32	食器 28	他の文具・事務用具 22	家具類 22	他の保健衛生用品 16	屋外装備品その他 15	**51.9**
40歳代		調理器具 81	階段 55	自転車 34	四輪自動車 31	建具 25	家具類 22	食器 21	家庭用手動工具 20	他の文具・事務用具 19	床 油脂 14	**57.5**
50歳代		調理器具 86	階段 57	自転車 36	建具 27	床 25	家庭用手動工具 25	他の商品 23	道路 22	園芸用品 21	家具類 20	**57.2**
60歳代		階段 76	調理器具 51	自転車 46	家具類 37	道路 34	園芸用品 34	家庭用手動工具 34	四輪自動車 29	屋外装備品その他 24	建具 23	**55.4**
70歳代		階段 80	家具類 56	床 49	自転車 46	屋外装備品その他 39	道路 37	調理器具 36	家庭用手動工具 30	建具 27	園芸用品 24	**58.6**
80歳以上		床 135	家具類 86	階段 57	玄関 32	道路 32	建具 31	屋外装備品その他 27	自転車 26	他の浴室関連設備 18	家庭用手動工具 18	**70.4**
											累計 4,980	**57.5**

（注）累計では10歳未満の件数について「10歳未満 小計」の件数を用いた。2009年度から商品・役務等分類の一部を変更している。

表18　危害内容別上位商品・役務（病院）

危害内容／商品・役務	危害内容																			2009年度計	割合（%）
	骨折	脱臼・捻挫	切断	擦過傷	打撲傷・挫傷	刺傷・切傷	びらん・炎症	熱傷	凍傷	頭蓋内損傷	内臓損傷	神経・脊髄の損傷	筋・腱・関節の損傷	窒息	異物の侵入	呼吸器障害	中毒	消化器症状	その他の傷病および諸症状		
総件数	1,014	220	23	187	3,152	2,218	121	955	2	44	19	15	73	15	436	5	36	4	129	8,668	100.0
家具類	104	14	0	16	487	193	2	0	0	5	2	1	2	0	0	0	0	0	9	835	9.6
階段	119	49	0	11	440	93	0	0	0	5	1	2	6	0	0	0	0	0	5	731	8.4
自転車	105	24	0	53	308	61	0	0	0	5	2	1	3	0	0	0	0	1	2	565	6.5
調理器具	0	0	2	5	9	485	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	502	5.8
建具	41	5	1	13	244	125	2	0	0	1	0	1	2	0	0	0	0	0	3	438	5.1
床	138	14	0	4	130	35	1	0	0	2	0	0	8	0	0	0	0	0	3	335	3.9
遊具	52	8	0	14	180	46	0	0	0	2	2	1	0	0	0	0	0	0	2	307	3.5
四輪自動車	30	7	1	5	173	41	1	7	0	0	1	1	3	1	0	0	0	0	4	275	3.2
屋外装備品その他	42	9	0	10	145	37	0	2	0	2	2	2	1	0	1	0	0	0	0	253	2.9
道路	54	13	0	14	87	17	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	1	189	2.2
家庭用手動工具	36	8	2	6	54	42	0	1	0	10	1	1	5	0	0	0	0	0	0	166	1.9
食器	0	0	0	1	8	119	0	14	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	1	151	1.7
他の文具・事務用具	0	0	0	2	3	137	0	0	0	0	0	0	1	0	6	0	0	0	0	149	1.7
他の浴室関連設備	23	2	0	2	72	27	0	8	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	137	1.6
他の商品	19	4	8	3	58	28	2	3	0	2	2	0	1	0	2	0	0	0	0	132	1.5
園芸用品	1	1	0	1	14	94	1	0	0	0	0	0	7	0	0	0	2	0	2	123	1.4
玩具・遊具その他	0	3	0	1	27	26	1	0	0	0	0	0	0	0	49	0	0	0	1	108	1.2
野球用品	29	4	0	0	53	9	2	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	3	103	1.2
タバコ用品	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	86	0	3	0	0	99	1.1
調理食品	0	0	0	0	2	8	4	69	0	0	0	0	0	1	2	1	2	0	8	97	1.1

（注）2009年度から商品・役務等分類の一部を変更している。

表19　入院事故の危害内容別、商品・役務別件数（病院）

危害内容	入院件数	商品・役務別件数	商品・役務名
骨 折	430	88	床
		46	階段
		43	自転車
		41	家具類
		25	遊具
		19	屋外装備品その他
		18	家庭用手動工具、道路
		13	玄関
		10	他の商品
		9	他の浴室関連設備、建具
		8	四輪自動車
		6	野球用品、溝、車椅子
		5	戸建住宅
		4	運搬用具その他、敷物類
		3	トイレ設備、他の衛生関連設備、集合住宅その他、建築材料、他の住居雑品類、エクステリア、家庭用電動工具
		2	便器用品、他の建物、他の乗り物類、自動二輪車、ローラースケート用品、スキー・スノーボード用品
		1	他の住居用電気器具、墓、アイススケート用品、ふとん類、扇風機、紳士洋服、防虫・殺虫用品、他の身の回り品、掃除用品、風呂釜・浴槽、他のスポーツ用品類、モーターボート、ショッピングカート、釣用品、ペット、テレビ、ぞうり・サンダル類、婦人洋服、ペット用品
打撲傷・挫傷	84	15	自転車
		10	家具類
		8	階段
		6	床
		5	家庭用手動工具
		4	道路、遊具、建具
		3	玄関
		2	四輪自動車、建築材料、戸建住宅、エクステリア、溝、他の商品、ショッピングカート
		1	屋外装備品その他、野球用品、ローラースケート用品、幼児乗り物・歩行器、楽器、給水設備、他の家具・寝具類、他のスポーツ用品類、玩具・遊具その他、換気扇、他の乗り物類
熱 傷	65	6	石油、油脂
		4	湯、鍋類、電気ポット類
		3	こんろ類、タバコ用品、やかん類
		2	他の保健衛生用品、他の住居雑品類、ガステーブル、調理食品、風呂釜・浴槽、電気アイロン、化粧品、めん類
		1	他の自動車用品類、他の暖房機器、石油ストーブ、電気こたつ、ホットプレート、戸建住宅、温水ボイラー、電気ストーブ、シャワー、花火、飲料、台所消耗品、酒類、屋外食生活器具、他のスポーツ用品類、四輪自動車
頭蓋内損傷	41	10	家庭用手動工具
		5	階段、自転車
		4	家具類
		2	床、他の商品、戸建住宅
		1	屋外装備品その他、建具、他の建物、遊具、自動車用ベビーチェアー、車椅子、ショッピングカート、ふとん類、建物一般、道路、他の家具・寝具類
その他の傷病及び諸症状	31	5	調理食品、風呂釜・浴槽
		3	菓子類
		2	医薬品類、モーターボート、卵類、鮮魚
		1	他の乗り物類、果物加工品、飲料、酒類、パン類、食器、食料品全般、家具類、生鮮果実、塩干魚介
異物の侵入	30	12	医薬品類
		3	他の医療機器
		2	石油、健康食品、衣類防虫剤
		1	玩具・遊具その他、他の衣類用雑品、他の光熱水品、他の身の回り品、化粧品、動物用医薬品、コイン、パン類、菓子類
刺傷・切傷	24	6	園芸用品
		5	家庭用電動工具
		2	家庭用手動工具、他の商品
		1	他の文具・事務用具、自転車、建築材料、建具、ミシン、ベビーカー、アイススケート用品、他の家具・寝具類、他の保健衛生用品
中毒	22	7	医薬品類
		5	他の光熱水品
		2	タバコ用品
		1	他の教養娯楽品類、台所用洗浄剤、他の暖房機器、衣類防虫剤、貝類、園芸用品、調理食品、鮮魚
内臓損傷	14	2	家具類、遊具
		1	屋外装備品その他、自転車、風呂釜・浴槽、他の商品、家庭用手動工具、ボート、階段、他の住居雑品類、他のスポーツ用品類、四輪自動車
神経・脊髄の損傷	6	2	屋外装備品その他
		1	遊具、自転車、階段、四輪自動車
筋・腱・関節の損傷	6	3	園芸用品
		1	他の浴室関連設備、野球用品、サッカー用品
びらん・炎症	6	2	医薬品類、調理食品、裁縫用品
窒息	5	1	四輪自動車、パン類、他の野菜・海草加工品、菓子類、もち
脱臼・捻挫	5	2	床
		1	屋外装備品その他、季節行事用品、健康器具
切断	4	1	モーターボート、他の電気調理器具、他の商品、自動二輪車
擦過傷	2	1	建具、自転車
呼吸器障害	2	2	菓子類
消化器症状	2	1	もち、自転車
計	**779**		

（注）2009年度から商品・役務等分類の一部を変更している。

３. 国民生活センター相談窓口に寄せられる消費生活相談

2009年度の概要

2009年度に国民生活センターが受け付けた相談件数は9,989件となった。直接消費者から寄せられた「直接相談」が4,672件、消費生活センター等の相談受付窓口からの「経由相談」が5,317件であった。

また、消費者被害の実態をリアルタイムで把握し、被害の未然防止・拡大防止に役立てるため、2002年度よりインターネットによる情報収集「消費者トラブルメール箱」を開設している。2009年度は7,599件の情報が寄せられた。

本稿は、１．相談全体、２．経由相談、３．消費者トラブルメール箱、４．要望・情報提供に分けて概観する。

1 相談全体（直接相談と経由相談）

⑴相談受付件数等

2009年度に国民生活センターで受け付けた相談の総件数は9,989件（対前年度比101.5％）であった。前年度の9,841件から148件の増加であり、相談件数は、過去最高となった（**表１**）。

表１　相談受付件数の推移

区分／年度	相談件数	対前年度比
1995	6,944	
1996	7,601	109.5％
1997	7,660	100.8％
1998	7,418	96.8％
1999	7,443	100.3％
2000	8,137	109.3％
2001	9,299	114.3％
2002	8,314	89.4％
2003	9,177	110.4％
2004	8,911	97.1％
2005	8,291	93.0％
2006	8,496	102.5％
2007	9,597	113.0％
2008	9,841	102.5％
2009	9,989	101.5％

苦情・問合せ・要望の別では、「苦情」が9,496件であり、95.1％を占めた。前年度は9,306件で94.6％であり、0.5ポイント増加した（**表２**）。

商品・役務別の構成比では「商品」33.0％（3,297件）、「役務」65.4％（6,530件）であり、前年度に引き続き、「商品」の割合が減少し、「役務」の割合が増加した（**図１**、**表３**）。

表２　苦情・問合せ・要望別件数の推移（（　）内は相談総件数に占める比率）

年　度	2005	2006	2007	2008	2009	2009年度対前年度比
相談総件数	**8,291**（100.0％）	**8,496**（100.0％）	**9,597**（100.0％）	**9,841**（100.0％）	**9,989**（100.0％）	**101.5％**
苦　情	7,698（92.8％）	7,795（91.8％）	8,969（93.5％）	9,306（94.6％）	9,496（95.1％）	102.0％
問合せ	588（7.1％）	697（8.2％）	622（6.5％）	534（5.4％）	490（4.9％）	91.8％
要　望	5（0.1％）	4（0.0％）	6（0.0％）	1（0.0％）	3（0.0％）	300.0％

表３　商品・役務別件数の推移（（　）内は相談総件数に占める比率）

年　度	2005	2006	2007	2008	2009	2009年度対前年度比
相談総件数	**8,291（100.0%）**	**8,496（100.0%）**	**9,597（100.0%）**	**9,841（100.0%）**	**9,989（100.0%）**	**101.5%**
商　品	3,292　(39.7%)	3,224　(37.9%)	3,462　(36.1%)	3,539　(36.0%)	3,297　(33.0%)	93.2%
役務全体	4,916　(59.3%)	5,098　(60.0%)	5,938　(61.9%)	6,134　(62.3%)	6,530　(65.4%)	106.5%
（役　務A）	3,961　(47.8%)	4,288　(50.5%)	5,166　(53.8%)	5274　(53.6%)	5,709　(57.2%)	108.2%
（商品関連役務B）	955　(11.5%)	810　(9.5%)	772　(8.0%)	860　(8.7%)	821　(8.2%)	95.5%
他の相談	83　(1.0%)	174　(2.0%)	197　(2.1%)	168　(1.7%)	162　(1.6%)	96.4%

図１　商品・役務等の構成比推移

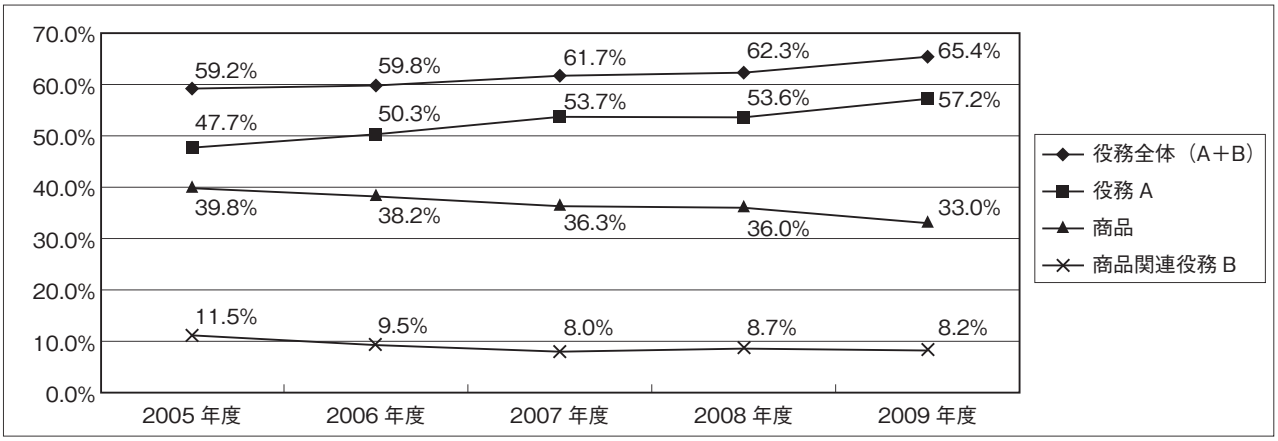


表４　相談方法別件数の推移（（　）内は相談総件数に占める比率）

年　度		2005	2006	2007	2008	2009	2009年度対前年度比
相談総件数		**8,291（100.0%）**	**8,496（100.0%）**	**9,597（100.0%）**	**9,841（100.0%）**	**9,989（100.0%）**	**101.5%**
相談方法	電　話	7,808　(94.2%)	7,996　(94.1%)	9,391　(97.9%)	9,707　(98.6%)	9,882　(98.9%)	101.8%
	文書等	483　(5.8%)	500　(5.9%)	206　(2.1%)	134　(1.4%)	107　(1.1%)	79.9%

⑵相談方法

相談方法では「電話」が98.9%（9,882件）で前年度の98.6%（9,707件）よりも0.3ポイント増加した。一方、「文書等」による相談は1.1%（107件）と、前年度の1.4%（134件）より0.3ポイント減少した（**表４**）。2006年度の500件をピークに年々減少している。

⑶相談者の属性

相談者の性別は、「女性」50.1%（5,006件）、「男性」46.2%（4,612件）であった（**表５**）。

年代別に見ると「30歳代」が23.3%（2,324件）で最も多く、次いで「40歳代」19.3%（1,923件）、「20歳代」17.6%（1,763件）の順であった。以下、「50歳代」「60歳代」「70歳以上」と続いた（**表６**）。

表５　相談者及び契約当事者の性別推移（（　）内は相談総件数に占める比率）

年度		2005	2006	2007	2008	2009	2009年度対前年度比
相談総件数		**8,291（100.0%）**	**8,496（100.0%）**	**9,597（100.0%）**	**9,841（100.0%）**	**9,989（100.0%）**	**101.5%**
相談者	男性	3,797（45.8%）	3,750（44.1%）	4,035（42.0%）	4,596（46.7%）	4,612（46.2%）	100.3%
	女性	4,257（51.3%）	4,510（53.1%）	5,294（55.2%）	4,923（50.0%）	5,006（50.1%）	101.7%
	団体	237（2.9%）	236（2.8%）	268（2.8%）	322（3.3%）	371（3.7%）	115.2%
契約当事者	男性	4,020（48.5%）	3,801（44.7%）	4,267（44.5%）	4,763（48.4%）	4,759（47.6%）	99.9%
	女性	3,878（46.8%）	3,955（46.6%）	4,869（50.7%）	4,599（46.7%）	4,684（46.9%）	101.8%
	団体	221（2.7%）	187（2.2%）	218（2.3%）	239（2.4%）	289（2.9%）	120.9%
	不明	172（2.1%）	553（6.5%）	243（2.5%）	240（2.4%）	257（2.6%）	107.1%

表６　相談者及び契約当事者の年代別の推移（（　）内は相談総件数に占める比率）

年度		2005	2006	2007	2008	2009	2009年度対前年度比
相談総件数		**8,291（100.0%）**	**8,496（100.0%）**	**9,597（100.0%）**	**9,841（100.0%）**	**9,989（100.0%）**	**101.5%**
相談者	20歳未満	123（1.5%）	93（1.1%）	101（1.1%）	110（1.1%）	114（1.1%）	103.6%
	20歳代	1,512（18.2%）	1,440（16.9%）	1,571（16.4%）	1,915（19.5%）	1,763（17.6%）	92.1%
	30歳代	1,706（20.6%）	1,729（20.4%）	2,093（21.8%）	2,382（24.2%）	2,324（23.3%）	97.6%
	40歳代	1,427（17.2%）	1,466（17.3%）	1,703（17.7%）	1,819（18.5%）	1,923（19.3%）	105.7%
	50歳代	1,234（14.9%）	1,307（15.4%）	1,380（14.4%）	1,188（12.1%）	1,242（12.4%）	104.5%
	60歳代	825（10.0%）	888（10.5%）	1,045（10.9%）	864（8.8%）	972（9.7%）	112.5%
	70歳以上	671（8.1%）	701（8.3%）	739（7.7%）	661（6.7%）	787（7.9%）	119.1%
	不明	556（6.7%）	636（7.5%）	697（7.3%）	580（5.9%）	493（4.9%）	85.0%
	団体	237（2.9%）	236（2.8%）	268（2.8%）	322（3.3%）	371（3.7%）	115.2%
契約当事者	20歳未満	271（3.3%）	219（2.6%）	252（2.6%）	241（2.4%）	281（2.8%）	116.6%
	20歳代	1,615（19.5%）	1,479（17.4%）	1,707（17.8%）	1,987（20.2%）	1,795（18.0%）	90.3%
	30歳代	1,628（19.6%）	1,587（18.7%）	2,004（20.9%）	2,240（22.8%）	2,185（21.9%）	97.5%
	40歳代	1,162（14.0%）	1,166（13.7%）	1,441（15.0%）	1,582（16.1%）	1,640（16.4%）	103.7%
	50歳代	942（11.4%）	977（11.5%）	1,053（11.0%）	926（9.4%）	990（9.9%）	106.9%
	60歳代	742（8.9%）	787（9.3%）	916（9.5%）	809（8.2%）	898（9.0%）	111.0%
	70歳以上	858（10.3%）	826（9.7%）	939（9.8%）	888（9.0%）	1,009（10.1%）	113.6%
	不明	852（10.3%）	1,273（15.0%）	1,072（11.2%）	929（9.4%）	902（9.0%）	97.1%
	団体	221（2.7%）	182（2.1%）	213（2.2%）	239（2.4%）	289（2.9%）	120.9%

表７　相談者及び契約当事者の職業の推移（（　）内は相談総件数に占める比率）

年度		2005	2006	2007	2008	2009	2009年度対前年度比
相談総件数		**8,291（100.0%）**	**8,496（100.0%）**	**9,597（100.0%）**	**9,841（100.0%）**	**9,989（100.0%）**	**101.5%**
相談者	給与生活者	3,564（43.0%）	3,566（42.0%）	4,156（43.3%）	4,651（47.3%）	4,640（46.5%）	99.8%
	自営・自由業	634（7.6%）	598（7.0%）	670（7.0%）	802（8.1%）	737（7.4%）	91.9%
	家事従事者	1,822（22.0%）	1,816（21.4%）	2,147（22.4%）	1,820（18.5%）	1,672（16.7%）	91.9%
	学生	346（4.2%）	296（3.5%）	253（2.6%）	373（3.8%）	342（3.4%）	91.7%
	無職	1,097（13.2%）	1,300（15.3%）	1,330（13.9%）	1,319（13.4%）	1,607（16.1%）	121.8%
	相談窓口	10（0.1%）	6（0.0%）	8（0.1%）	14（0.1%）	9（0.1%）	64.3%
	行政機関	44（0.5%）	36（0.4%）	42（0.4%）	24（0.2%）	37（0.4%）	154.2%
	消費者団体	0（0.0%）	1（0.0%）	0（0.0%）	0（0.0%）	1（0.0%）	-
	企業・団体	183（2.2%）	193（2.3%）	216（2.3%）	284（2.9%）	324（3.2%）	114.1%
	不明	591（7.1%）	684（8.1%）	775（8.1%）	554（5.6%）	620（6.2%）	111.9%
契約当事者	給与生活者	3,442（41.5%）	3,317（39.0%）	4,036（42.1%）	4,470（45.4%）	4,380（43.8%）	98.0%
	自営・自由業	572（6.9%）	529（6.2%）	617（6.4%）	738（7.5%）	667（6.7%）	90.4%
	家事従事者	1,444（17.4%）	1,381（16.3%）	1,675（17.5%）	1,484（15.1%）	1,336（13.4%）	90.0%
	学生	510（6.2%）	442（5.2%）	422（4.4%）	517（5.3%）	532（5.3%）	102.9%
	無職	1,266（15.3%）	1,340（15.8%）	1,528（15.9%）	1,525（15.5%）	1,793（17.9%）	117.6%
	相談窓口	10（0.1%）	2（0.0%）	7（0.1%）	9（0.1%）	5（0.1%）	55.6%
	行政機関	21（0.3%）	15（0.2%）	25（0.3%）	3（0.0%）	6（0.1%）	200.0%
	消費者団体	0（0.0%）	1（0.0%）	0（0.0%）	1（0.0%）	0（0.0%）	0.0%
	企業・団体	190（2.3%）	164（1.9%）	181（1.9%）	225（2.3%）	282（2.8%）	125.3%
	不明	836（10.1%）	1,305（15.4%）	1,106（11.5%）	869（8.8%）	988（9.9%）	113.7%

表８　高度専門相談の推移

年度 / 高度専門相談	2005	2006	2007	2008	2009	2009年度対前年度比
法律相談	391	375	405	428	415	97.0%
住宅相談	36	28	32	26	35	134.6%
自動車相談	12	13	23	19	24	126.3%

職業別に見ると「給与生活者」46.5%（4,640件）が最も多く、次に「家事従事者」16.7%（1,672件）、「無職」16.1%（1,607件）の順となっていた（**表７**）。

⑷契約当事者の属性

契約当事者の性別は、「女性」46.9%（4,684件）、「男性」が47.6%（4,759件）。前年度に引き続き、女性より男性が多い傾向であった（**表５**）。

年代別では「30歳代」が最も多く21.9%（2,185件）で、次いで「20歳代」18.0%（1,795件）、「40歳代」16.4%（1,640件）、「70歳以上」10.1%（1,009件）、「50歳代」9.9%（990件）、「60歳代」9.0%（898件）の順であった（**表６**）。「70歳以上」の契約者の相談が前年度に比べて、1.1%増加していた。

職業別でみると「給与生活者」が最も多く、43.8%（4,380件）で、前年度より1.6ポイント減少した。次いで「無職」17.9%（1,793

件)、「家事従事者」13.4%（1,336件)、「自営・自由業」6.7%（667件）と続く。前項「相談者の属性」と同様、契約当事者においても「給与生活者」「家事従事者」は実数、割合ともに減少し、「無職」は実数、割合ともに増加した（**表７**)。

⑸高度専門相談

高度専門相談とは、相談処理にあたって、高度な専門的知識を必要とする相談に関して、専門家から助言を得ながら処理を進めるものである。2009年度は、「法律相談」415件、「住宅相談」35件、「自動車相談」24件である（**表８**)。

法律相談では、「結婚式の２ヶ月前のキャンセルで見積額の７割の解約料を請求された」「エステサロンが経営不振のため中途解約に応じず、代替サービス提供のみすると言うが、どうしたらよいか」、住宅相談では、「訪問されて白蟻駆除、基礎補強、屋根工事をされたが、本当に必要だったのか」、自動車相談では「新車で購入した軽自動車が納車当日からアクセルを踏むと異常な音がする」などの相談事例について助言を得た。

2 経由相談

国民生活センターでは、各地消費生活センターの相談処理を支援し、中核的機能の充実を図るため、2001年３月、各地消費生活センターからの問合せに対応するための、専用の電話回線「経由相談ホットライン」を設置した。

⑴経由相談受付件数等

2009年度に国民生活センターで受け付けた経由相談件数は5,317件であった（**表９**)。苦情・問合せ・要望の別では、「苦情」が5,261件であり、98.9%を占めた。月平均では約443件であった。

表9　経由相談受付件数の推移

区分／年度	相談件数	対前年度比
1995	541	
1996	708	130.9%
1997	631	89.1%
1998	704	111.6%
1999	607	86.2%
2000	1,171	192.9%
2001	2,312	197.4%
2002	3,283	142.0%
2003	4,064	123.8%
2004	3,767	92.7%
2005	4,179	110.9%
2006	4,373	104.6%
2007	5,541	126.7%
2008	4,697	84.8%
2009	5,317	113.2%

（注）経由相談の件数は行政の相談受付窓口及び消費者団体を合わせたものである。

⑵都道府県等別受付件数

経由相談を都道府県別にみると、最も多いのは千葉県の358件、次いで静岡県の333件、埼玉県の307件、大阪府の287件、愛知県の282件の順であった（**表10**)。

⑶商品・役務等の内訳

経由相談の商品等分類別では、「役務」3,210件（60.4%)、「商品」が1,776件（33.4%）「商品関連役務」が322件（6.1%)、であった。前年度の割合に比較して、「商品」では6.5ポイント減少し、「役務」は7.3ポイント増加。商品関連役務が0.5ポイント減少した（**表11**)。

表10　経由相談の都道府県別受付件数

都道府県名	2008	2009	都道府県名	2008	2009	都道府県名	2008	2009
北海道	113	156	福井県	126	152	山口県	60	46
青森県	22	59	山梨県	22	26	徳島県	19	23
岩手県	32	47	長野県	60	49	香川県	28	37
宮城県	96	129	岐阜県	62	60	愛媛県	35	51
秋田県	40	37	静岡県	255	333	高知県	23	29
山形県	47	37	愛知県	230	282	福岡県	176	180
福島県	33	34	三重県	68	107	佐賀県	21	28
茨城県	205	244	滋賀県	104	113	長崎県	82	93
栃木県	151	141	京都府	191	221	熊本県	39	62
群馬県	70	90	大阪府	256	287	大分県	22	35
埼玉県	305	307	兵庫県	188	158	宮崎県	64	61
千葉県	383	358	奈良県	72	90	鹿児島県	76	99
東京都	168	197	和歌山県	24	35	沖縄県	16	16
神奈川県	280	280	鳥取県	37	40	不明	8	18
新潟県	48	58	島根県	54	81			
富山県	34	38	岡山県	38	45			
石川県	60	60	広島県	154	188	総合計	**4,697**	**5,317**

（注）行政の相談受付窓口または消費者団体が受けた個別の相談について処理方法等を国民生活センターに相談してきた機関を都道府県別の一覧としたものである。

表11　経由相談の商品等分類別件数（（　）内は相談総件数に占める比率）

項目＼年度		2008		2009		2009年度対前年度比
相談総件数		**4,697**	**(100.0%)**	**5,317**	**(100.0%)**	**126.7%**
商品	商品一般	50	(1.1%)	59	(1.1%)	118.0%
	食料品	192	(4.1%)	164	(3.1%)	85%
	住居品	281	(6.0%)	256	(4.8%)	91.1%
	光熱水品	16	(0.3%)	9	(0.2%)	56.3%
	被服品	211	(4.5%)	207	(3.9%)	98.1%
	保健衛生品	190	(4.0%)	181	(3.4%)	95.3%
	教養娯楽品	699	(14.9%)	667	(12.5%)	95.4%
	車両・乗り物	88	(1.9%)	104	(2.0%)	118.2%
	土地・建物・設備	145	(3.1%)	120	(2.3%)	82.8%
	他の商品	4	(0.1%)	9	(0.2%)	225.0%
	計	**1,876**	**(39.9%)**	**1,776**	**(33.4%)**	**94.7%**
商品関連役務	クリーニング	24	(0.5%)	35	(0.7%)	145.8%
	レンタル・リース・貸借	128	(2.7%)	128	(2.4%)	100.0%
	工事・建築・加工	96	(2.0%)	100	(1.9%)	104.2%
	修理・補修	48	(1.0%)	54	(1.0%)	112.5%
	管理・保管	13	(0.3%)	5	(0.1%)	38.5%
	計	**309**	**(6.6%)**	**322**	**(6.1%)**	**104.2%**
役務	役務一般	186	(4.0%)	227	(4.3%)	122.0%
	金融・保険サービス	285	(6.1%)	614	(11.5%)	215.4%
	運輸・通信サービス	685	(14.6%)	1,173	(22.1%)	171.2%
	教育サービス	53	(1.1%)	34	(0.6%)	64.2%
	教養・娯楽サービス	395	(8.4%)	384	(7.2%)	97.2%
	保健・福祉サービス	278	(5.9%)	194	(3.6%)	69.8%
	他の役務	181	(3.9%)	216	(4.1%)	119.3%
	内職・副業・ねずみ講	428	(9.1%)	364	(6.8%)	85.0%
	他の行政サービス	2	(0.0%)	4	(0.1%)	200.0%
	計	**2,493**	**(53.1%)**	**3,210**	**(60.4%)**	**128.8%**
他の相談		**19**	**(0.4%)**	**9**	**(0.2%)**	**47.4%**

（注）2009年度から、商品役務分類「内職・副業・相場」は「内職・副業・ねずみ講」に変更。

【商品】

「商品」に関する相談の中でもっとも件数が多いのは「教養娯楽品」667件、次いで「住居品」256件、「被服品」207件であった。順位は前年度と変わらなかった。それぞれの上位の商品内訳は次のとおりである（以下の内訳件数は「問合せ」「要望」を除く）。

１位「教養娯楽品」
- ①学習教材 173件
- ②パソコン・パソコン関連用品 126件
- ③音響・映像製品 104件
- ④教養娯楽品その他 87件
- ⑤電話機・電話機用品 53件

２位「住居品」
- ①家具・寝具 81件
- ②食器・台所用品 49件
- ③他の住居品 35件
- ④空調・冷暖房機器 29件
- ⑤食生活機器 26件

３位「被服品」
- ①アクセサリー 88件
- ②洋装下着 28件
- ③婦人洋服 20件
- ④和服 17件
- ⑤紳士洋服 16件

１位の「教養娯楽品」のうち、「学習教材」はパソコン教材や資格教材、「パソコン・パソコン関連用品」はパソコン自体やパソコンソフトに関するものが多かった。２位の「住居品」のうち、「家具・寝具類」ではふとん、「食器・台所用品」では浄水器が多かった。３位の「被服品」では、「アクセサリー」が多く、次いで補正下着などの「洋装下着」が多かった。

【役務】

「役務」に関する相談のなかでもっとも多いのは、「運輸・通信サービス」1,173件、次いで「金融・保険サ―ビス」614件、「教養・娯楽サービス」384件の順であった。それぞれの主な内訳をみると次の通りである（以下の内訳件数は「問合せ」「要望」を除く）。

１位「運輸・通信サービス」
- ①放送・コンテンツ等 859件
- ②移動通信サービス 153件
- ③インターネット通信サービス 114件

２位「金融・保険サ―ビス」
- ①預貯金・証券等 274件
- ②ファンド型投資商品 133件
- ③デリバティブ取引 79件

３位「教養・娯楽サービス」
- ①教室・講座 162件
- ②他の教養・娯楽 130件
- ③各種会員権 52件

１位の「運輸・通信サービス」では、「放送・コンテンツ等」が多く、半数以上を占めた。内容は出会い系サイトに関する相談が半数以上を占めた。２位の「金融・保険サ―ビス」では、「預貯金・証券等」がもっとも多かった。内容は、未公開株や社債に関する相談が多かった。「教養・娯楽サービス」は、去年度同様は３位となり、英会話教室やパソコン教室に関連する相談が目立った。

【商品関連役務】

クリーニング、商品・設備のレンタル・リース・貸借、リフォームなどを含む工事や修理・補修などの「商品関連役務」では、前年度に引き続き、「レンタル・リース・貸借」と「工事・建築・加工」が多かった。

⑷相談内容

表12は、経由相談を内容別分類ごとに集計したものである。最も多いのは「契約・解約」4,810件（90.5％）、２位は「販売方法」3,007件（56.6％）、３位は「品質・機能・役務品質」

表12　経由相談の相談内容別分類別件数（（　）内は相談総件数に占める比率）

項目＼年度		2008		2009		2009年度対前年度比
内訳	相談総件数	**4,697**	**（100.0%）**	**5,317**	**（100.0%）**	**113.2%**
	商品・役務等	4,678	（99.8%）	5,308	（99.8%）	113.5%
	他の相談	19	（0.2%）	9	（0.2%）	47.4%
商品・商品関連役務・役務の相談内容	安全・衛生	303	（6.5%）	340	（6.4%）	112.2%
	品質・機能・役務品質	816	（17.4%）	839	（15.8%）	102.8%
	法規・基準	28	（0.6%）	12	（0.2%）	42.9%
	価格・料金	373	（7.9%）	375	（7.1%）	100.5%
	計量・量目	1	（0.0%）	1	（0.0%）	0.0%
	表示・広告	192	（4.1%）	300	（5.6%）	156.3%
	販売方法	2,427	（51.7%）	3,007	（56.6%）	123.9%
	契約・解約	4,167	（88.7%）	4,810	（90.5%）	115.4%
	接客対応	482	（10.3%）	497	（9.3%）	103.1%
	包装・容器	8	（0.2%）	8	（0.2%）	100.0%
	施設・設備	6	（0.1%）	16	（0.3%）	266.7%
	買物相談	3	（0.1%）	7	（0.1%）	233.3%
	生活知識	2	（0.0%）	2	（0.0%）	0.0%
	その他	2	（0.0%）	6	（0.1%）	300.0%

839件（15.8%）、４位は「接客対応」497件（9.3%）、５位は「価格・料金」375件（7.1%）、６位は「安全・衛生」340件（6.4%）であった。

⑸販売購入形態

「店舗購入」と「不明・無関係」を除いた「店舗外販売」について、販売購入形態別の内訳をみると、もっとも相談件数が多いのは、「通信販売」1,482件であった。次いで「訪問販売」892件、「電話勧誘販売」583件、「マルチ取引」551件、の順であり、前年度と比べると、「通信販売」の割合が55.0%増加し、「電話勧誘販売」は約30%増加した（**表13**）。

「通信販売」ではインターネットを介したいわゆる出会い系サイトに関する相談、「訪問販売」では複合会員サービスや布団、学習教材が多かった。「マルチ取引」では携帯電話やインターネット関連サービスの代理店の契約、「電話勧誘販売」では、未公開株や社債、学習教材が多かった。

⑹経由相談の移送等

経由相談の処理内容については、「移送」、「共同処理等」、「助言」、「その他」に分類している（**表14**）。

「移送」とは、「国民生活センターが各地消費生活センターから全面的に処理を依頼されたものをいい、処理の主体は国民生活センター」であるものをいう。

「共同処理等」とは、「①国民生活センターと各地消費生活センターが共同して苦情を処理するもの、または、②国民生活センターが、各地消費生活センターの依頼に応じ、関係省庁等に問合せを行ったり、関係事業者に連絡を取るなど、当該苦情を処理するために助力するものをいい、処理の主体は各地消費生活センター」である。

「助言」とは、「処理方法や同種事例の有無など、各地消費生活センターの問合せに対し、アドバイスを行うこと」である。

「その他」はそれ以外のもの（例えば、○○の相談が寄せられたので国民生活センターに情報提供する、など）である。

表13　経由相談の販売購入形態別件数

項目＼年度	2008	2009	2009年度対前年度比
合　　計	**2,941**	**3,578**	**121.7%**
訪問販売	994	892	89.7%
通信販売	956	1,482	155.0%
マルチ取引	464	551	118.8%
電話勧誘販売	451	583	129.3%
ネガティブ・オプション	12	5	41.7%
その他無店舗	64	65	101.6%

（注）販売購入形態のうち「店舗購入」と「不明・無関係」を除いた件数。「訪問販売」「通信販売」「電話勧誘販売」等の無店舗の形態で販売されたもの。

表14　経由相談の経由種類別件数

経由種類	件数
移　　送	19
共同処理等	605
助　　言	4,639
そ　の　他	54
合計	**5,317**

（注）
移送：当センター相談部が各地消費生活センターから全面的に処理を依頼されたものをいい、処理の主体は当センター相談部であるもの。
共同処理等：①当センター相談部と各地消費生活センターが共同して苦情を処理するもの、または、②当センター相談部が、各地消費生活センターの依頼に応じて、関係官庁等に問合せを行ったり、関係事業者に連絡を取るなど、当該苦情を処理するために助力するものをいい、処理の主体は各地消費生活センターであるもの。
助言：処理方法や同種事例の有無など、各地消費生活センターの問合せに対し、アドバイスを行うこと。
その他：上記以外のもの。

2009年度は、「移送」19件、「共同処理等」605件、「助言」4,639件、「その他」54件であった。

「移送」された事案のうち、主な事例は次の通りである。

①「電子マネー決済でポイントを購入した出会い系サイト」

＜相談内容＞

生活に困っていたときに、「あなたの生活を応援する」というメールが届き、メールの送信者とやり取りできるサイトに登録。登録時に付いていた無料ポイントを使い、相手と連絡を取り始めたが、その後、相手の関係者から「返信がないと病気が悪化する」などのメールが届き、その都度、ポイントを購入して返信するようになった。何ヶ月もやり取りしたが、約束していたお金も振り込まれず、騙されていると分かった。ポイントの購入代金を返して欲しい。

＜処理概要＞

メール交換に必要なポイントはクレジットカード、コンビニで購入した電子マネー、キャッシングを利用して支払っていたが、クレジットカードで決済しているものについては、契約経緯を伝えてキャンセル扱いになった。

しかし、電子マネーでポイントを購入した分は、ポイントを購入したらすぐにサイト運営業者に代金が支払われる仕組みであり、サイト運営業者がなかなか返金に対応しなかったため、交渉が難航した。

相談者にポイントを消費させるためにサイト運営業者の関与があったのではないか、という観点から、粘り強く交渉を行ない、相談者が支払ったお金の約８割を取り戻す結果につながった。

「共同処理」した事案の主な事例は以下の通りである。

②「宝飾品、化粧品などを次々に契約させて多重債務に陥らせたエステ業者」

＜相談内容＞

３年前に、約１年間に渡ってエステに通い、美顔・脱毛コース、健康食品、宝飾品などを次々とクレジットで契約した結果、支払いに行き詰まった。販売方法に問題があると思うので解約したい。

＜処理概要＞

約１年の間に8件の契約を次々に契約させられた事例であった。その１年の間に業者は事業譲渡を繰り返しており、前の会社が契約したものは返金しないと対応を拒絶していた。

しかしながら、相談者は同じ店舗で同じ担当者から施術を受けており、また、事業譲渡があった際の顧客への通知文書では、これまでどおり役務を提供する、と明記していることから、一連の契約と見なすよう主張した。一部の契約は全額返金、そのほか、信販の残債請求の放棄や、業者が未使用品を買い取るなどし、解決に至った。

3 消費者トラブルメール箱

消費者被害の実態をリアルタイムで把握し、消費者被害の防止に役立てるため、2002年４月８日よりインターネットを利用した情報収集システム（「消費者トラブルメール箱」）を開始し、８年が経過した。

⑴情報収集件数

2009年４月１日から2010年３月31日までの件数は7,599件であった。前年度11,710件と比べ受信件数が4,111件減少した（対前年度比65％）。１日当たりの受信件数は平均21件と、前年度より11件減少した。

⑵寄せられた情報の内容について

前年度同様、通信サービス関連の情報が多く寄せられた（**表15**）。中でも年間を通して不当請求関連の情報、オンラインゲームに関する情報は依然多かった。

内容分類別にみると、「契約・解約」「接客対応」に関するものが多かった（**表16**）。

⑶送信者の属性について

送信者の属性については、「30代」36.0％、「男性」68.5％、「給与生活者」61.3％からの情報提供の割合が高くなっている（**表17、18、19**）。

⑷寄せられた情報の調査

消費者被害の拡大防止あるいは未然防止の観点から、送信者の申し出内容をもとに、事業者に対して調査を実施した。（詳細は国民生活センターのホームページを参照）

①「自宅に電話があり、ネット接続費用が安く早くなると迫られたが、高くなることが判明し断った。勧誘方法が悪質である」との情報が複数寄せられた。

当センターが営業の問題点を指摘し、対応を求めたところ、勧誘電話のセールストークでは「特定商取引法に則した営業をすること」や「消費者にプロバイダー契約であるという認識を理解してもらうこと」「モニタリング強化」などを中心に改善を行うよう指導したとの報告があった。

②「情報商材を販売サイトで購入したが、返金保証の条件に合っているのに返金されない」「この商材の内容は違法でないか」等複数の苦情が寄せられた。

当センターからサイト運営業者に対して、審査の強化、トラブルの解決に対応する体制を整備して欲しい」と要請した。

販売者に関して「連絡がつかない場合は警告メールを発送し、連絡がなければ商材を削除する」「商材の中身が違法という場

表15 「消費者トラブルメール箱」商品・サービス分類別受信件数

商品役務分類	件数	割合	主な商品・サービス
運輸・通信サービス	2,806	36.9%	有料サイト、オンラインゲーム、携帯電話サービス
教養娯楽品	1,168	15.4%	パソコン、パソコンソフト、携帯電話機
商品一般	374	4.9%	商品を特定できないトラブル、架空請求
金融・保険サービス	341	4.5%	金融関連サービスその他（クレジットカード等）、生命保険
教養・娯楽サービス	329	4.3%	旅行代理業、教養・娯楽サービスその他（競馬情報等）
土地・建物・設備	305	4.0%	集合住宅（マンションなど）
住居品	299	3.9%	浄水器、ルームエアコン、電気洗濯乾燥機
食料品	265	3.5%	健康食品、菓子類
他の役務	253	3.3%	外食、結婚相手紹介サービス
車両・乗り物	231	3.0%	普通・小型自動車、自転車
保健衛生品	180	2.4%	化粧品
レンタル・リース・貸借	175	2.3%	賃貸アパート、レンタルビデオ
被服品	165	2.2%	アクセサリー、婦人洋服
保健・福祉サービス	151	2.0%	エステティックサービス、医療
他の相談	125	1.6%	個人情報
内職・副業・ねずみ講	107	1.4%	内職・副業
修理・補修	78	1.0%	修理サービス
工事・建築・加工	67	0.9%	リフォーム工事、新築工事
光熱水品	59	0.8%	プロパンガス、ガソリン
他の行政サービス	37	0.5%	行政サービス
教育サービス	33	0.4%	家庭教師、学習塾
クリーニング	22	0.3%	クリーニング
管理・保管	18	0.2%	パーキング、マンション管理
役務一般	7	0.1%	複合サービス会員
他の商品	4	0.1%	昇降設備
合計	**7,599**	**100%**	

（注）2009度から、商品役務分類「内職・副業・相場」は「内職・副業・ねずみ講」に変更。

表16 「消費者トラブルメール箱」内容分類ごとの受信件数（複数回答）

内容別分類	契約・解約	接客対応	販売方法	品質・機能	表示・広告	価格・料金	安全・衛生
件数	3,545	2,930	2,826	2,537	813	788	393
内容別分類	その他	法規・基準	包装・容器	計量・量目	施設・設備	買物相談	生活知識
件数	229	94	21	21	12	8	3

表17 「消費者トラブルメール箱」送信者の属性（年代別）

	２０歳未満	２０歳代	３０歳代	４０歳代	５０歳代	６０歳代	７０歳以上
件数	98	1,081	2,736	2,415	901	309	59
割合	1.3%	14.2%	36.0%	31.8%	11.9%	4.1%	0.8%

表18 「消費者トラブルメール箱」送信者の属性（性別）

	男性	女性
件数	5,206	2,393
割合	68.5%	31.5%

表19 「消費者トラブルメール箱」送信者の属性（職業別）

	給与生活者	自営・自由業	無職	家事従事者	学生・生徒
件数	4,659	1,265	811	562	302
割合	61.3%	16.6%	10.7%	7.4%	4.0%

合も商材の内容を確認し、修正させるが、対応されない場合や連絡がない場合は商材を削除する」などの対応をするとの回答があった。

③「ホームページにエステが税込2,100円で受けられるとあるが、実際は化粧品３万円分を購入し、ボトルキープしなければならないと言われた」という苦情が寄せられた。

この事業者のホームページを調べたところエステの金額の記載はあったが、ボトルキープ制の説明は無かった。ボトルキープ制を採用している店舗もあるが、採用していない店舗もある。「エステ2,100円」の表示は参考であり、すべての店舗でのサービスではないと回答があり、ホームページから2,100円の表示部分が削除された。

④「マグネットを貼り付けて遊べる絵本の紙が固く角が未処理のため、子どもが指を簡単に切ってしまう」との情報が寄せられた。

当センターより、当該絵本メーカーに問合せたところ、マグネットがつくように、紙の間に薄いスチールを挟んで圧着させてあることがわかった。子どもは思わぬ行動をして事故にあうことが少なくない。配慮が必要ではないかと指摘したところ、2010年３月出荷分から注意書きが付け加えられた。また、次回生産分からは、本の角が丸く加工される予定となっている。

上記以外にも⑤「無料」を強調しながらも有料期間に自動移行する宅配ビデオレンタルのトラブルに関して注意喚起を行ったほか、危害関連に関して⑥突然粉々に破損して手指にけがをした全面物理強化ガラス製鍋ふた⑦金魚の飾りセットに鉛のおもりで鉛中毒のおそれ⑧ジュニア用ブーツの左右の飾りが絡まり転倒等について注意喚起を行った。

⑸ＦＡＱの設置

今年掲載したＦＡＱの内容は「相談や問い合わせ先」「情報提供や通報先」「商品の回収情報や行政処分情報先一覧」「情報提供された代表的な事例のＱ＆Ａ」の4項目となっており、更新もあわせて全50件の追加を行った。

4 消費者苦情処理専門委員会

2009年度は、「がんの摘出手術に必要な血糖コントロールのための入院に対して、がん保険の入院保険金が支払われないトラブル」について、国民生活センター理事長から消費者苦情処理専門委員会に検討を諮問した結果、同委員会小委員会で苦情処理にあたっての考え方として助言を取りまとめ、報告を受け、助言の内容を公表した。

なお、2009年４月、裁判外紛争解決委員会事務局（ADR室）が設置され、全国の消費生活センターの相談処理において解決困難、あるいは法的判断が必要とされる案件は、ADRで解決を目指すこととなった。このことから、2010年１月より、休止とした。

5 要望・情報提供

相談処理を通じて明らかになった問題点や対応策について、報道機関を通じ、消費者へ積極的に情報提供した。

また、当該事業者、業界団体、関係行政機関に対して改善等の要望等を行った。主なものは次のとおり。

①アフィリエイトやドロップシッピングに関する消費者トラブルについて

インターネットを利用した手軽なサイドビ

ジネス・副業として、インターネット上に自分でウェブサイトを作り、商品広告を出して収入を得るアフィリエイトや、商品を販売して収入を得るドロップシッピングに関する相談が急増している。

アフィリエイトは、一般的には提携先の商品広告を自分のウェブサイト上に掲載し、その広告をクリックした人が提携先から商品を購入するなどした場合、一定額の報酬を得られるものである。ドロップシッピングは、自分のウェブサイト上に商品を掲載し、商品の注文があった場合、メーカーや卸業者から申込者へ商品を送り、この時に一定額の報酬が得られるものである。

いずれも、仲介業者に依頼してウェブサイトを開設することが多く、高額な契約を結び、トラブルが発生していることから、相談の現況をまとめ、問題点を整理し情報提供した。

②見知らぬ業者からの「怪しい社債」の勧誘に耳を貸さないで！

国民生活センターや各地の消費生活センターに、「『元本保証』と言われ、発展途上国の難民を支援しているという業者から、自社株式転換社債を購入したが、怪しいので解約したい」等、社債契約に関する相談が目立ち始めた。

相談内容の特徴は、

1. 金融機関等が介在せず、社債発行会社と直接契約をしている
2. 不実告知による問題勧誘、見知らぬ買取り業者からの突然の勧誘
3. 社債発行会社の実態が不明

などが挙げられる。

こうした社債の契約に関し、消費者トラブル拡大が十分に予測されることから、ここでは、消費者相談の中で上記の特徴がある社債を「怪しい社債」として、特に相談件数の多い高齢者に対し、注意喚起を行った。

この情報提供の後も、同種の被害が絶えなかったため、特に苦情相談が多かった事業者については、本稿⑦に挙げたとおり、事業者名を示し、広く注意喚起を行うこととなった。

③名刺広告掲載の電話勧誘トラブル

「自宅に電話があり、母校を応援するという新聞広告欄に自分の名前を載せないか、と勧められた。断り切れず承諾し、掲載料を振込んだ。後日、同じ事業者より、別の新聞に自分の名前を掲載したとして一方的に掲載料を請求された」という名刺広告に関する相談が寄せられた。

この事業者の所在地はいわゆるレンタル・オフィスであり、同所での法人登記はなかった。同種相談は、各地の消費生活センター等にも相次いでおり、被害回復は実質的に難しいと判断されたことから、国民生活センターでは消費者被害の未然防止・拡大防止の観点から、手口とともに事業者名（会社名（株）経済社（代表者不明)、所在地 東京都中野区中央2-30-9-2F）を公表し、消費者へ注意を呼びかけた。

④パチンコ・パチスロ攻略法の取引に注意！

PIO-NET（全国消費生活情報ネットワーク・システム）に登録されているパチンコ・パチスロ攻略法に関する相談は、2009年11月末日現在で18,525件寄せられている。

相談事例を見ると「無料で提供するといわれたのに、いつの間にか高額な契約をしてしまった」、「絶対儲かるからと言われ契約したが儲からない」、「保証金としてお金を預かるだけだからと言われたのに返金してくれない」というケースが多く寄せられており、パチンコ・パチスロ攻略法に関する問題点が見

られた。

そこで、パチンコ・パチスロ攻略法に関する相談件数、相談事例、問題点をとりまとめ、消費者に対してパチンコ・パチスロ攻略法の業者とは絶対に取引しないよう情報提供することとした。

⑤利用の前によく確認を！クレジットカードのリボルビング払い

クレジットカードのリボルビング払いに関する相談が増加傾向にある。カードの申し込み時、リボ専用カードと認識せずに契約し、気づかないまま利用していたという相談や、リボ払いの仕組みをよく分からずに利用し、「手数料ばかり支払っていて、支払残高が減らない」などの相談があった。また、「複数枚のクレジットカードでリボ払いを利用し、支払えなくなった」等の多重債務に陥っている事例が散見された。

リボ払いは月々の支払いを一定額に抑えられる分、支払期間が長期化し、手数料がかさむことがあり、気軽に利用を重ねると多重債務の一因にもなる。キャッシュバックなどの特典をうたい、カード会社が積極的にリボ払いへの移行を促す動きが見られ、今後さらにトラブルが増加する可能性がある。

そこで、消費者には、リボ払いの利用に当たっては仕組みを認識するよう注意を呼びかけ、カード会社に、消費者にリボ払いの仕組み等を分かりやすく情報提供するよう体制整備を要望した。

⑥「無料」を強調しながらも有料期間に自動移行する宅配ビデオレンタルのトラブル

消費者トラブルメール箱には、特定の期間「無料」「お試し」等とうたう宅配ビデオレンタルに関し、「勝手に有料契約に自動更新された」「有料契約の前に連絡がない」「お試し期間に注文した商品が届かない。やめたいが解約してくれない」「延滞金が無料と書いてあったのに請求が来た」などの情報が寄せられている。

宅配ビデオレンタルの「無料」「お試し」契約に関する相談件数を調べたところ、全国の消費生活センター等に寄せられている相談件数も急増していた。

事業者のホームページには「無料」「お試し」が強調されていたが、有料期間に自動的に移行することがわかりにくく、消費者に誤解を招くと思われる表示が見受けられた。

そこで、被害未然防止のため、問題点を整理し、消費者に情報提供するとともに、業界に対しはトラブル防止の対策を講じるよう要望を行った。

⑦商号変更後・会社解散後も旧社名で社債を発行する業者

自社社債を発行しているアフリカントラスト株式会社（以下、AT社）、アフリカンパートナー株式会社（以下、AP社）に関する苦情相談が、PIO-NET（全国消費生活情報ネットワーク・システム）に、2010年２月末日現在で約550件登録されている。いずれもすでに2009年11月18日付けで登記情報上ワールド・リソースコミュニケーション株式会社（以下、ワ社）となり、ワ社は登記情報上商号変更・会社解散している旧社名（AT社、AP社名義）で社債発行を行っていた。

相談内容としては「元本保証と説明され、社債を購入してしまったが解約してもらえない」や「見知らぬ業者から高値で買い取ると言われ株式転換社債を購入してしまったが解約したい」があり、ワ社は社債の募集を今後も行う意向であることを表明している。

同社の販売方法に関しては、事情聴き取りや、販売時の問題点の指摘、関係行政庁への情報提供を含め、度重なる対応を取ったもの

の、契約当事者の8割が60歳代以上であること、支払金額の平均が1件当たり約470万円であることなどの実態を踏まえ、トラブルの拡大防止の観点から、国民生活センター情報提供規程第６条に基づき、事業者特定情報の公表を行い、消費者に対して注意を喚起することとした。

⑧「絶対儲かる」「返金保証で安心」とうたう情報商材に注意！

インターネットを介して購入する情報商材に関する相談が急増している。特に「確実に儲かるという広告を見て購入した。書かれていた通りに作業したのに収入にならない」など、商品の内容に関するトラブルが目立つ。

そこで、モール業者を介して情報商材を購入した際に生じたトラブルの問題点を整理し、消費者に情報提供した。

PIO-NET（全国消費生活情報ネットワーク・システム）に寄せられた情報商材に関する相談のうち、モール業者を介して購入した情報商材に関する相談件数は、2006～2009年度で1,301件であった（2010年２月末日現在）。更に2009年度は718件と2008年度268件（前年同期）と比較すると倍増しており、相談件数は年々、増加している。

「確実に収入が得られる」

「確実にモテる」等、

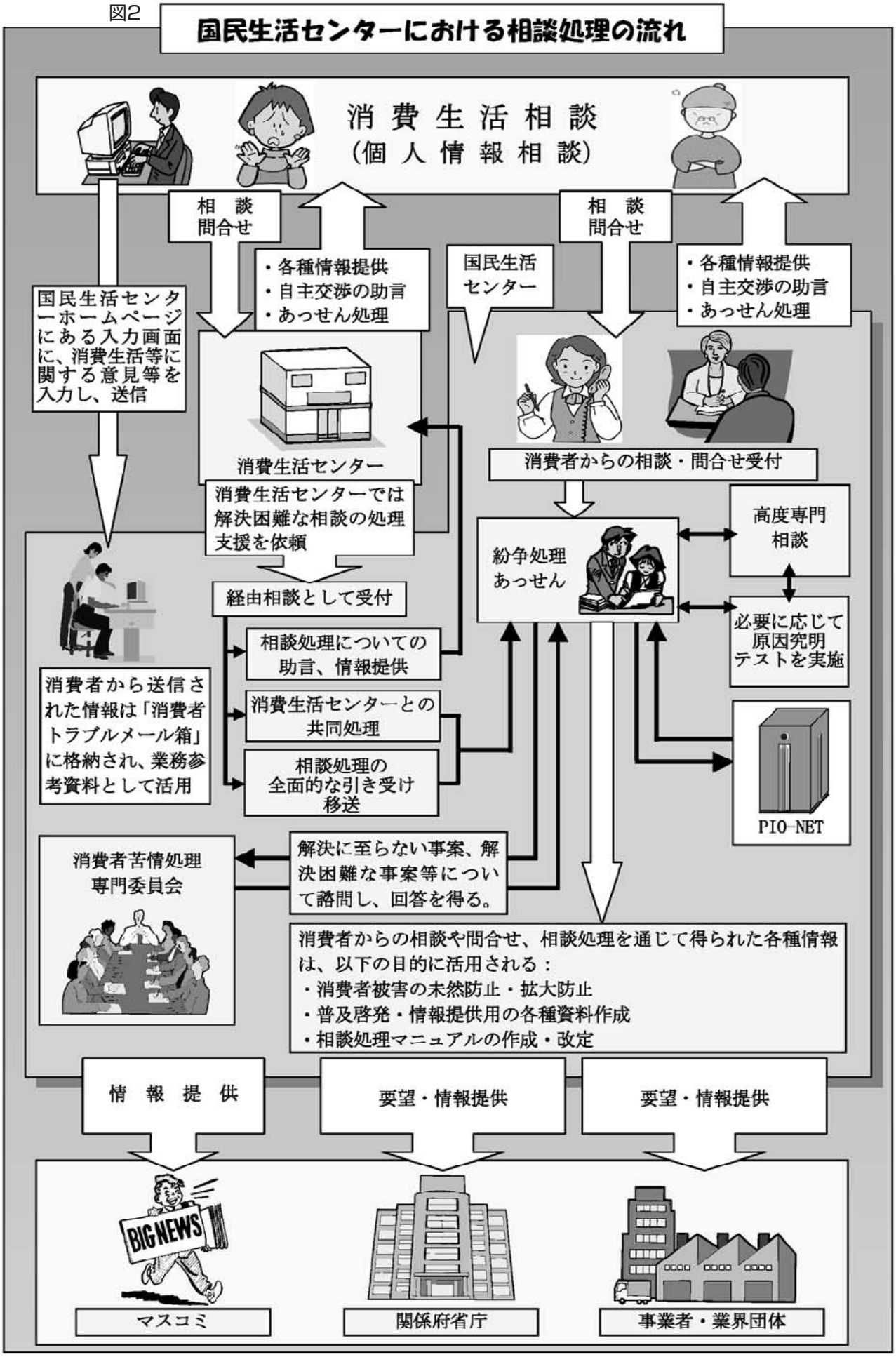
利益や効果が確実であるかのような表示がみられた。

どのような情報が得られるのかは、購入し、中身を見るまでわからないため、実際に得られる情報が考えていたものではなかったというケースもみられた。

収入を得るための開業資金、情報を継続的に得る為の月額更新料など、事前に説明のなかった費用が必要になる場合がある。消費者が広告や情報商材に記載されている販売者の電話番号やメールアドレスに連絡しても連絡が取れないケースや、返金保証の条件を満たしているのに返金されないなど、トラブルが絶えなかったため、注意を呼びかけた。

（相談部）

図2


国民生活センターにおける相談処理の流れ
消費生活相談
（個人情報相談）
相談
問合せ
相談
問合せ
・各種情報提供
・自主交渉の助言
・あっせん処理
国民生活
センター
・各種情報提供
・自主交渉の助言
・あっせん処理
国民生活センターホームページにある入力画面に、消費生活等に関する意見等を入力し、送信
消費生活センター
消費者からの相談・問合せ受付
消費生活センターでは解決困難な相談の処理支援を依頼
紛争処理
あっせん
高度専門
相談
必要に応じて
原因究明
テストを実施
経由相談として受付
相談処理についての
助言、情報提供
消費生活センターとの
共同処理
相談処理の
全面的な引き受け
移送
消費者から送信された情報は「消費者トラブルメール箱」に格納され、業務参考資料として活用
PIO-NET
消費者苦情処理
専門委員会
解決に至らない事案、解決困難な事案等について諮問し、回答を得る。
消費者からの相談や問合せ、相談処理を通じて得られた各種情報は、以下の目的に活用される：
・消費者被害の未然防止・拡大防止
・普及啓発・情報提供用の各種資料作成
・相談処理マニュアルの作成・改定
情報提供
要望・情報提供
要望・情報提供
BIG NEWS
マスコミ
関係府省庁
事業者・業界団体

４. 国民生活センター土日祝日相談の受付状況について

2010年１月12日より、消費者庁では消費生活センター等の消費生活相談窓口の存在を知らない消費者に、最寄りの消費生活相談窓口を案内することにより、消費生活相談への最初の一歩をお手伝いする「消費者ホットライン」[注]を全国で実施した。これに伴い国民生活センターでは、土日祝日に消費生活相談窓口を開所していない消費生活センターや通話中の消費生活センターを補完するために、１月16日（土）より、土日祝日相談を開始した。

本稿では、１月16日（土）から３月28日（日）までの「国民生活センター土日祝日相談」の受付概況を報告する。

注）消費者ホットライン：０５７０―０６４―３７０（ゼロ・ゴー・ナナ・ゼロ　守ろうよ、みんなを）

1 概要

①苦情・問合せの合計で2,872件受付けており、１日当たりの平均は125件であった。祝日・振替休日（以下「祝日」）については、土日よりも多くの相談が寄せられる傾向が見られた（祝日の相談件数：２月11日：192件、３月21日：120件、３月22日：153件）。

②男性からの苦情が多く寄せられた。また給与生活者が６割以上を占めた（**表２・３**）。

③相談者の約半数が10歳代～30歳代であった（**表４**）。

④関東の相談者が最も多く、全体の５割であった（**表５**）。

⑤「運輸・通信サービス」「教養娯楽品」「レンタル・リース・貸借」「金融・保険サービス」で苦情の約６割であった。

⑥重大事故は１件寄せられ、その日のうちに消費者庁へ直ちに通知した。

表１：相談件数

	件数
苦情	2,701
問合せ	171
合計	**2,872**

表２：相談者の性別

	件数	割合
男性	1,500	55.5%
女性	1,178	43.6%
団体	23	0.9%
合計	**2,701**	**100.0%**

注　集計は苦情件数2,701件が対象。以下同じ。

表３：相談者の職業

	件数	割合
給与生活者	1,784	66.0%
家事従事者	346	12.8%
無職	236	8.7%
自営・自由業	146	5.4%
学生	139	5.1%
その他・不明	50	1.9%
合計	**2,701**	**100.0%**

表４：相談者の年代

	件数	割合
20歳未満	65	2.4%
20歳代	567	21.0%
30歳代	755	28.0%
40歳代	627	23.2%
50歳代	356	13.2%
60歳代	162	6.0%
70歳以上	84	3.1%
不明	85	3.1%
合計	**2,701**	**100.0%**

表５：相談者の地域別件数

	件数	割合
北海道・東北	188	7.0%
関東	1,362	50.4%
甲信越	139	5.1%
北陸	22	0.8%
東海	300	11.1%
近畿	316	11.7%
中国	75	2.8%
四国	86	3.2%
九州	213	7.9%
合計	**2,701**	**100.0%**

【北海道・東北】（北海道・青森・岩手・秋田・宮城・山形・福島）
【関東】（茨城・栃木・群馬・埼玉・千葉・東京・神奈川）
【甲信越】（新潟・山梨・長野）
【北陸】（富山・石川・福井）
【東海】（岐阜・静岡・愛知・三重）
【近畿】（滋賀・京都・大阪・兵庫・奈良・和歌山）
【中国】（岡山・広島・山口・鳥取・島根）
【四国】（徳島・香川・愛媛・高知）
【九州】（福岡・佐賀・長崎・熊本・大分・宮崎・鹿児島・沖縄）

2 主な苦情内容

【事例１】出会い系サイトから高額請求

携帯電話で出会い系サイト契約し相手とウェブで情報交換したら、１週間で16万円になった。払わなくてはならないか。（20歳代・男性・給与生活者）

【事例２】中学３年分の学習教材と家庭教師を契約したが解約したい

数日前、自宅に電話があった後、販売員が訪ねて来て、子供のための家庭教師と教材を勧められた。教材は５教科、中学３年分で約70万円、家庭教師は１時間1,500円。家庭教師代は現金払い、教材費はクレジットで払うことにした。よく考えると中学３年分の教材をまとめて買うことに不安。解約したい。（40歳代・男性・給与生活者）

【事例３】賃貸アパートの敷金

息子が約４年間住んだ賃貸アパートを退去したら、敷金を上回る原状回復費用を請求された。最寄りの消費生活センターは週末閉まっているので少額訴訟などについて知りたい。（50歳代・男性・給与生活者）

3 重大事故

【事例】草焼きバーナーを使用中に火傷

草焼きバーナーの火がなかなかつかず、操作を続けていたところ突然火が出て、顔と手を火傷して１ヶ月以上通院している。販売店は商品代金と通院費等を支払うというが納得できない。（80歳代・男性・無職）

4 まとめ

相談者の属性について、2009年度に受付けた土日祝日相談の件数を除いた、国民生活センターの相談（以下、2009年度の相談）と比べると、2009年度の相談では女性が50.1％だったが、土日祝日相談では、男性が55.5％を占めており、男性からの相談が多かった。年代については、10歳代～30歳代までの若年層からの相談が多く寄せられた。

2009年度の相談では、「給与生活者」は46.5％であったが、土日祝日相談では66.0％であった。平日昼間の時間帯に消費生活相談窓口を利用することが難しい「給与生活者」から多くの相談が寄せられたことによるものと思われる。

祝日の相談件数が多いのは、地方自治体において祝日は消費生活相談窓口がほとんど開いていないことによるものと思われる。

（相談部）

５. 国民生活センター相談窓口に寄せられる個人情報相談

2005年４月１日より「個人情報の保護に関する法律」（以下「個人情報保護法」という）が全面施行された。国民生活センターでは、個人情報保護法の全面施行を機に、個人情報に関する相談の受付け、助言、あっせん等を開始し、相談受付開始から5年間が経過した。そこで、国民生活センターの個人情報に関する相談の5年目の受付状況等についてとりまとめた。

1 相談件数等について

⑴総件数等

国民生活センターの個人情報相談窓口（以下、個人情報相談窓口）に寄せられた2009年度の相談件数は1,611件である（2010年６月末日現在登録分）。その内訳は、苦情が1,421件（88.2%）、問合せが190件（11.8%）となっており、前年と比較して増加した。

⑵相談者の属性

個人情報相談窓口に寄せられた苦情相談1,421件のうち、男性からの相談は716件（50.4%）で、女性からの相談は687件（48.3%）であり、団体・不明は18件（1.3%）であった（**表１**）。

次に、職業別にみると給与生活者が690件（48.6%）、無職が266件（18.7%）、家事従事者が214件（15.1%）、自営・自由業が142件（10.0）、学生が20件（1.4%）であった（**表２**）。

また、年代別にみると、10歳代が10件（0.7%）、20歳代が156件（11.0%）、30歳代が347件（24.4％）、40歳代が412件（29.0％）、50歳代が230件（16.2％）、60歳代が144件（10.1%）、70歳以上が67件（4.7%）で、40歳代が最も多かった。（**表3**）

表１　相談者の男女別件数と割合

性別	件数	割合
男	716	50.4%
女	687	48.3%
団体・不明	18	1.3%

表２　相談者の職業別件数と割合

職業	件数	割合
給与生活者	690	48.6%
無職	266	18.7%
家事従事者	214	15.1%
自営・自由業	142	10.0%
学生	20	1.4%
その他・不明	89	6.3%

表３　相談者の年代別件数と割合

年代	件数	割合
10歳代	10	0.7%
20歳代	156	11.0%
30歳代	347	24.4%
40歳代	412	29.0%
50歳代	230	16.2%
60歳代	144	10.1%
70歳以上	67	4.7%
その他・不明	55	3.9%

⑶事業分野別相談件数（複数回答）

事業分野別に苦情相談件数をみると、「医療・福祉」分野が72件（5.1%）、「金融・信用」分野が275件（19.4%）、「情報通信」分野が332件（23.4%）、「その他の事業分野」895件（63.0%）であった。

⑷苦情分類別相談件数（複数回答）

苦情分類別に苦情相談件数をみると、「同意のない提供」が547件（38.5%）と最も多く、「不適正な取得」が507件（35.7%）、「漏えい・紛失」が424件（29.8%）、「苦情等の窓口対応」397件（27.9%）、「開示等」395件（27.8%）、「目的外利用」294件（20.7%）と続いている。（**表４**）

表４　苦情分類別相談件数（複数回答）

内容		件数	割合
同意のない提供	個人情報をあらかじめ本人の同意を取らないで第三者に提供していると思われる相談や共同利用の手続きに不備がある相談	547	38.5%
不適正な取得	不正な手段によって個人情報を取得しているとの相談	507	35.7%
漏えい・紛失	個人情報が外部に漏えい・紛失しているとの相談	424	29.8%
苦情等の窓口対応	事業者の窓口対応に関する相談	397	27.9%
開示等	開示・訂正・利用停止等に関する相談	395	27.8%
目的外利用	事業者が本人に対して利用目的を知らせていない相談や、利用目的以外に個人情報を利用している相談	294	20.7%
委託先等の監督	従業者や委託先の監督が適切でないとの相談	97	6.8%
情報内容の誤り	情報内容に誤りのある個人情報を利用している相談	75	5.3%
オプトアウト違反	オプトアウト（本人の求めにより個人情報の第三者提供を停止すること）に関する相談	4	0.3%
その他	法律の定義や適用に関する相談等	22	1.5%

（注）割合は、苦情相談件数件を100%とした構成比

2 個人情報の取扱いに関する相談事例

2009年度個人情報相談窓口に寄せられた主な相談事例を以下に紹介する。

【事例１】裁判所を騙る架空請求

昨日、「民事裁判通告書」と書かれたはがきが自宅に届いた。宛名は妻になっている。はがきには「原告から債務不履行の通知を受けて起訴した。個人情報保護のために早急に連絡してほしい」と書かれていた。架空請求とはわかっているが、業者はどのようにして自分の個人情報を知ったのか。

（50歳代・男性・給与生活者）

【事例２】診療記録の開示請求に応じない病院

病院に対して自分の診療記録の開示請求をした。病院からは開示すると文書が届いたが、その後もレントゲン写真がまだコピーできていない等の理由で引き延ばされ、未だに開示されていない。開示に応じないのは個人情報保護法に違反するのではないか。

（70歳代・男性・無職）

【事例３】退会時に過剰な本人確認を求めるオークションサイト業者

インターネットオークションを利用していたが、退会することにした。事業者にメールで退会を申し込んだところ、本人確認のために住民票か運転免許証だけでなく、取引銀行、口座番号、通帳表紙のコピー、キャッシュカードのコピーの送付を求められた。入会時には本人確認を求められなかったのに、退会時にこれ程の書類を求めるのは過剰ではないか。　（20歳代・女性・給与生活者）

【事例４】名簿を使って電話勧誘をする業者

電力会社の代理店から給湯システムを設置しないかという勧誘電話があった。電話の内容から住所・氏名・電話番号・家族構成まで知っているようだった。どうやって個人情報を知ったのか尋ねると、電力会社とは関係のない名簿業者から買ったが、どこの会社もやっているから問題ないと言われた。自分の知らないところで個人情報が売買されていて気持ちが悪い。名簿の売買は個人情報保護法に反するのではないか。

（30歳代・女性・家事従事者）

（相談部）

PIO-NETに見る消費生活相談　―用語の説明―

※その他については、国民生活センターホームページ「消費生活相談データベース」の項目解説を参照（2010年10月１日現在のURLは、http://datafile.kokusen.go.jp/）。

（商品・役務）

用　語	説　明
商品一般	商品の相談であることが明確であるが、分類を特定できない、または特定する必要のないもの。2009年度では身に覚えがなく債権の内容も不明な請求に関する相談が目立つ。
保健衛生品	人の身体を清潔にし、美化し、または健康を保ち、疾病を治療するために使用される商品。医薬品、医療用具、化粧品など。
教養娯楽品	主として教養、事務または娯楽・趣味の目的で使用される商品。パソコン、電話機、音響・映像製品、スポーツ用品など。
運輸・通信サービス	旅客・貨物運送サービスおよび電話、放送、インターネット等の通信サービス。
移動通信サービス	携帯電話サービスやＰＨＳサービス等及びモバイルデータ通信サービス。
インターネット接続回線	光ファイバーやＡＤＳＬ等プロバイダのサービス。
デジタルコンテンツその他	内容の特定できないサイトの利用、オンラインゲームやギャンブル情報サイト及びその他の情報サイト（占いサイト、懸賞サイト等）。
その他金融関連サービス	金融関連のサービスのうちその他のサービスで、クレジットカードの入退会・会費に関するもの等が含まれる。
複合サービス会員	旅行、飲食店、映画等が安くなる等の特典をうたった会員サービス。
配送内職	荷物等を配送する内職や代理店等。

（販売方法・手口等）

用　語	説　明
インターネット通販	オンラインショッピングなど、インターネット等のネットワークを利用して行われる取引。ここでは、出会い系サイトなどの有料サイト等のサービスも含めてインターネット通販としている。
インターネットオークション	インターネットを利用したオークション。
ワンクリック請求	パソコンや携帯電話でアダルトサイトなどにアクセスしたところ、いきなり「登録ありがとうございます」などと表示され、高額な料金を請求するという商法。
家庭訪販	販売業者が消費者宅を訪問し、商品やサービスを販売する販売方法。
電話勧誘販売	販売業者が消費者宅や職場に電話し、商品やサービスを販売する販売方法。
マルチ取引	販売組織の加入者が消費者を当該販売組織に加入させることによってマージンが得られる仕組みの取引。これを繰り返すことにより、販売組織がピラミッド式に拡大していく。
無料商法	「無料サービス」「無料招待」「無料体験」「無料で閲覧」など「無料」であることを強調して勧誘し、最終的に商品やサービスを購入させる商法。
サイドビジネス商法	「内職・副業（サイドビジネス）になる」「脱サラできる」などをセールストークに何らかの契約をさせる商法。
被害にあった人を勧誘（二次被害）	一度被害に遭った人を再び勧誘して、二次的な被害を与えること。
販売目的隠匿	商品やサービスの販売であることを意図的に隠して消費者に近づき、不意打ち的に契約させようとする販売方法。
次々販売	一人の消費者に次から次へと契約させる商法。同じ商品又は異なる複数の商品を次々に契約させるケースや、複数の業者が次々に契約させるケースなどがある。
利殖商法	「値上がり確実」「必ず儲かる」など、利殖になることを強調して、ロコ・ロンドン取引、未公開株、ファンドなどへの投資や出資を勧誘する商法。
当選商法	「当選した」「景品が当たった」「あなただけが選ばれた」などと特別な優位性を強調して消費者に近づき、商品やサービスを販売する商法。
かたり商法（身分詐称）	販売業者が有名企業や、市役所・消費生活センターなどの公的機関、適格消費者団体の職員、又はその関係者であるかのように思わせて商品やサービスを契約させる商法。
点検商法	「点検に来た」「無料で点検する」などと言って消費者宅に来訪し、「水質に問題がある」「布団にダニがいる」など事実と異なることを言って商品やサービスを販売する商法。
アポイントメントセールス	販売意図を明らかにしないで、又は他の人に比べて著しく有利な条件で契約できると言って、電話等で消費者を喫茶店や営業所などに呼び出して契約させる商法。
景品付販売	「契約すれば景品を付ける」など、景品を付けることを販売勧誘の手段にしている商法。
紹介販売	商品やサービスを購入した人に、知人など他の人を紹介させることによって販売を拡大するシステム。
代引配達	代金引換配達の略。商品が配達された際に商品と引き換えに配達業者に代金を支払うもの。
薬効をうたった勧誘	「病気が治る」「血行をよくする」などの薬効をうたうことができないにもかかわらず、医薬品的効能効果を強調して契約させる商法。
ＳＦ商法	（読み：エスエフしょうほう）閉め切った会場に人を集め、日用品などをただ同然で配って雰囲気を盛り上げた後、最終的に高額な商品を契約させる商法。催眠商法ともいう。
業務提供誘引販売	「月○万円の収入が得られる内職」「モニターになればモニター料を払う」等といって消費者を勧誘し、消費者に何らかの金銭負担を負わせてその仕事に利用する商品や役務を購入させるもの。
ドロップシッピング	自分のウェブサイト上に商品を掲載し、商品の申し込みがあった場合、メーカーや卸業者から申込者へ商品を送り、収入を得るもの。
アフィリエイト	提携先の商品広告を自分のウェブサイト上に掲載し、その広告をクリックした人が提携先から商品を購入するなどした場合、一定額の報酬を得られるというもの。

（支払方法）

用　語	説　明
信用供与	消費者の支払いを一定期間猶予すること。
販売信用	信販会社等から商品・役務の購入にあたって支払う代金に対して信用供与を受けたもの、または受けることを前提としたもの。
自社割賦	販売会社等に対して代金を分割で支払う方法。
総合割賦	クレジットカードにより分割で支払う方法。
個品割賦	ある特定の商品購入時に、信販会社等が消費者に代わって販売会社に代金を立替払いし、消費者は販売会社ではなく信販会社に代金を分割で支払う方法。

III 国民生活センターの主な調査分析・商品テスト結果

2009年度・安全分野のトピックス

1. ソフトコンタクトレンズ用消毒剤のアカントアメーバに対する消毒性能
―使用実態調査も踏まえて―

1 目的

コンタクトレンズ装用による眼障害の中で近年特に増加しているとされるのがアカントアメーバ角膜感染症である。アカントアメーバ角膜感染症は充血、視力障害、強い眼痛等の症状を示し、失明に至るおそれもある難治性の角膜疾患である。障害の原因としてはコンタクトレンズ装用に起因するものが85～90％を占め、うち85～90％をソフトコンタクトレンズ装用者が占めるとされる。

ソフトコンタクトレンズは細菌等の繁殖を防ぐ目的で装用後に消毒を行う必要がある。最近は市販の消毒剤を用いた化学消毒が主流となっているが、特に、洗浄・すすぎ・消毒・保存の一連のケアを一つの商品で行うことができるマルチパーパスソリューション（以下、「MPS」とする）を使用する人が多く、ソフトコンタクトレンズ使用者の４分の３がMPSを使用しているとされる。

ソフトコンタクトレンズ用消毒剤は医薬部外品であるが、アカントアメーバについては、消毒効果に関する試験法や必要とされる消毒効果について具体的な規定がなされていない。

そこで、MPSを中心に、ソフトコンタクトレンズ用消毒剤のアカントアメーバに対する消毒効果を調べることとした。また、２週間交換タイプのソフトコンタクトレンズ使用者を対象とした使用実態と衛生状態の調査を併せて行い、消費者に情報提供することとした。

2 テスト対象銘柄

ドラッグストアや薬局の店頭で販売されているMPS ８銘柄と、参考品として、過酸化水素を用いた商品２銘柄、ポビドンヨードを用いた商品１銘柄をテスト対象とした。

3 テスト結果

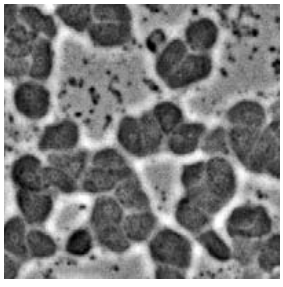
⑴ソフトコンタクトレンズ用消毒剤のアカントアメーバに対する消毒効果

アカントアメーバは栄養体とシストの2つの形態を持つ[注]。コンタクトレンズを介して起こるアカントアメーバ角膜感染症予防のためにはアカントアメーバの栄養体とシストの両者を日々のケアの中で消毒・除去する必要がある。そこで、テスト対象銘柄の栄養体及びシストに対する消毒効果を調べた。

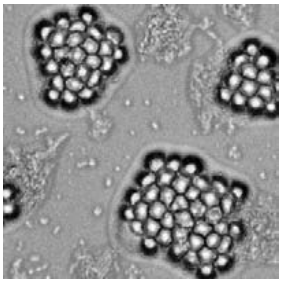
注） アカントアメーバは生育条件の良いときは栄養体となり、運動性を有し分裂増殖を行うが、生育条件が悪化すると二重壁を有するシストとなる。シスト化したアメーバは耐乾性、耐熱性、耐薬品性を有し、各種治療に抵抗する。

写真　アカントアメーバ

栄養体



シスト



①アカントアメーバの栄養体に対する８時間静置後の消毒効果を比較すると、過酸化水素タイプやポビドンヨードタイプと同程度の効果を示したのはMPS ８銘柄中２銘柄のみであった。

②２週齢シストに対する消毒効果はいずれの銘柄も栄養体に対する効果より低く、十分な消毒効果があるとは言えなかった。一方で、ポビドンヨードタイプはMPSや過酸化水素タイプに比べて２週齢シストに対しても消毒効果が高かった。

⑵ソフトコンタクトレンズの衛生状態調査

ソフトコンタクトレンズ装用者（18歳～29歳の２週間頻回交換型ソフトコンタクトレンズを装用している学生385名）からコンタクトレンズ及びレンズケースを回収し、アカントアメーバ及び細菌の有無を調べた。

①全体の10％にあたる40名はアカントアメーバ汚染の痕跡があり、アカントアメーバ角膜感染症を発症する可能性があった。

②全体の約60％から細菌が検出された。また、約20％から緑膿菌が、７％から大腸菌群が検出された。細菌類は細菌性角膜感染症の原因となるだけでなく、アカントアメーバが増殖する際の栄養源にもなる。

③石鹸での手洗いとレンズのこすり洗いを必ず行い、レンズケースを３ヶ月以内に交換するという３点の注意点を守ってケアを行っていた人は注意点を守っていなかった人に比べてアカントアメーバ汚染率、細菌検出率ともに低かった。

4 消費者へのアドバイス

⑴消毒剤の種類にかかわらず、石鹸での手洗いやレンズのこすり洗いを毎日行い、レンズケースを定期的に交換するなど、正しい方法でケアを行うようにしよう。

⑵定期的に専門医のいる医療機関で検査を受け、目とレンズの状態をチェックしてもらうようにしよう。

5 業界への要望

⑴商品にアカントアメーバ角膜感染症を防ぐための注意喚起表示を徹底するとともに、アカントアメーバ除去に有効なこすり洗いの方法や消毒効果を向上させるような成分の組成を検討するよう要望した。

⑵装用者に対し、コンタクトレンズの適切な使用方法の教育・啓発をさらに徹底するよう要望した。

6 行政への要望

⑴商品にアカントアメーバ角膜感染症を防ぐための注意喚起表示を徹底させるとともに、アカントアメーバ除去に有効なこすり洗いの方法やアカントアメーバに対する消毒効果の試験方法等について専門家による検討を開始するよう要望した。

⑵装用者に対し、コンタクトレンズの適切な使用方法の教育・啓発をさらに徹底するよう医師及び業界への指導を要望した。

（商品テスト部）

2009年度・安全分野のトピックス

2. まつ毛エクステンションの危害

厚生労働省は2008年３月に、東京都公表のまつ毛エクステンション（以下、「まつ毛エクステ」）に関する危害状況を受けて危害防止の徹底をはかる通知文書を出したが、その後もまつ毛エクステに関する危害の相談は増加している。PIO-NET（全国消費生活情報ネットワーク・システム）に寄せられた相談の３分の２以上は通知後の相談である。

厚生労働省は、まつ毛に関する施術を美容行為と位置づけているが、まつ毛エクステは美容院だけでなくエステ店やネイルサロン、さらに最近はまつ毛エクステ専門のサロンでも行われている。しかしながら、これらの店舗で美容師が施術しているかどうかについては定かでない。

そこで、被害の未然防止・拡大防止のため、まつ毛エクステの危害について最近の状況を情報提供した。

1 まつ毛エクステンションとは

シルクや化学繊維などの人工毛を専用の接着剤でまつ毛に付け、まつ毛を長くしたり濃くするなど、ボリュームアップする手法。本数や長さ、カールのタイプ、色などを自分の好みで選べる。個人差はあるが、３～４週間でつけ直すのが一般的である。

2 相談者の概要

PIO-NETに寄せられたまつ毛エクステに関する危害・危険は156件である。

年度別件数の推移は、2004年度２件、2005年度７件、2006年度11件、2007年度36件、2008年度50件、2009年度50件である。

相談者はほぼ全員が女性（不明１件）、20歳代、30歳代が多かった。危害部位は、ほとんどが目及び目元の危害である。危害内容でもっとも多いのは眼の充血や痛み、炎症やアレルギーなどの「その他の傷病及び諸症状」、次いで「皮膚障害」45件である。危害程度は「治療１週間未満」、「１～２週間」、「医者にかからず」など軽いものが多かった。

3 主な事例

【事例１】

まつ毛エクステをした日の夜から目が痛くなり、涙が止まらなくなったので救急で眼科に行くと、角膜全体に傷がついている、接着剤が原因ではないか、しばらく通院が必要と言われた。翌日店舗に事情を話したが対応が悪い。（30歳代・給与生活者）

【事例２】

通っているネイルサロンでまつ毛エクステをしたが、ここ数回目が痛くなる。サロンで軟膏をくれたが、効かないので眼科で診てもらったら、薬剤で腫れが発生していると言われた。店に苦情を言うと、アレルギー体質だと言われたが、他の客の苦情にもそう言っているようだ。美容師の資格もないらしい。（20歳代・無職）

4 問題点

①まつ毛の施術には美容師資格が必要である

が、事例には美容師資格を持っていない人が施術していると思われるケースがみられる。

②まつ毛を加工したり目元で化学物質を使う施術は、目に不要な刺激を与えたり目の危害に直結する危険がある。

エクステ用の接着剤の正確な成分は不明だが、瞬間接着剤と同じシアノアクリレート系が主だとみられる。シアノアクリレート系の接着剤は接着速度が早いが、人体ともよく接着するうえ、皮膚につくとやけどの危険性もある。

まつ毛エクステの施術には、目やまつ毛に関する知識や、高度な技術と細心の注意が必要である。

③危害が生じたことを店舗に申し出ても、責任者が対応しなかったり、アレルギー体質によると決めつけて責任を認めなかったり、同意書や念書へのサインを理由に一切対応しないなど、サービスを提供する事業者として対応に疑問が持たれる店舗もある。

5 消費者へのアドバイス

①目及び目元は皮膚が薄く粘膜と接しているので非常にデリケートな部分である。まつ毛エクステは、その粘膜に接して生えているまつ毛に人工毛を瞬間接着剤等で接着する施術である。接着剤などの化学物質を目の近くで使うこと、異物を貼りつけること、目元で細かな長時間の作業を行うことなど、目には危険や負担を伴う行為である。

危険性を理解し実施するかどうかよく考えよう。

②医師の診察を受けても、症状だけでは原因がわからず、医師も単に原因不明の結膜炎やアレルギーとして投薬治療で終わることもある。まつ毛エクステが原因と思われる場合は、施術をしたことをきちんと告げて診察をしてもらおう。

③厚生労働省では、まつ毛の施術は美容師法上の美容であると位置づけている。まつ毛エクステで危害を受けたり、美容師ではない人が施術をしていると思われる場合は、消費生活センターへ相談の上、地域の保健所や衛生担当部署等へ情報提供する。

6 事業者への要望

①厚生労働省から2008年３月７日付けで「まつ毛エクステンションによる危害防止の徹底について」という通知が各自治体の衛生主管部宛に出されている。それによると、まつ毛エクステは美容師法に基づく美容に該当すると明言されている。施術は美容所の届け出のある施設で美容師の有資格者でなければしてはいけないこととされている。

②まつ毛エクステを行うには、取り扱う接着剤などの素材や、目や目元の人体についてなど、さまざまな知識と高度な技術が必要である。美容師資格を持っていてもこれらの知識や技術的な訓練を受けていなければ危害は生じやすい。危害の防止のため知識や技術の向上を求める。

③トラブル発生時の対応がずさんな店舗も多い。まつ毛エクステはその部位や施術の内容から危害が生じやすいので、それらを想定した事業者としての対応を、責任をもって行うべきである。

7 行政への要望

厚生労働省の通知が発信された後も、まつ毛エクステの施術による危害の相談は増加している。中には美容師法に抵触しているおそれのある例も見られる。危害の未然防止・拡大防止のため、関係機関等により適切な対応が行われるよう要望した。

（相談部危害情報室）

2009年度・安全分野のトピックス

3. ウイルス対策をうたったマスク

―表示はどこまであてになるの？―

1 目的

新型インフルエンザの流行によりマスクの需要が増加したが、最近では「ウイルス99%カット」など、ウイルス対策をうたった商品が多く見受けられる。

国内におけるマスクの公的な認証や基準としては、作業現場等で発生する粉じんの吸入を防ぐための防じんマスクに関するもののみであり、風邪をひいた時や花粉対策として使用されるマスクには公的な認証や基準はない。そのため、一般に販売されているマスクには、高いフィルターの捕集効率をうたった表示が氾濫しており、消費者はどの商品を選択してよいのかの判断が難しい状況にある。

PIO-NET（全国消費生活情報ネットワーク・システム）には、マスクに関する相談が約５年間（2004年４月から2009年９月末日までの登録分）に771件寄せられており、そのうち、「新型インフルエンザ対策用の規格相当と表示したマスクを購入したが届いたのはありふれた不織布マスクだった。」など、品質や機能に関する相談が205件あった。

そこで、ウイルス対策をうたったマスクについて、フィルター部の性能や着用時にできる顔とマスクの隙間からの空気の漏れ等を調べ、消費者に情報提供することとした。

2 テスト対象銘柄

通信販売及び神奈川県相模原市、東京都町田市の量販店、コンビニエンスストアで2009年８月～９月に販売されていたもので、「ウイルス[注1]対策」又は「N95[注2]」をうたう15銘柄をテスト対象とした。

注１）ウイルス飛沫という表現のあるもの、抗菌剤等でのウイルスカット効果をうたっているものを除く。

注２）Nとは耐油性がないという意味で、95とは塩化ナトリウム結晶の捕集効率が95%以上という意味である。N95マスクは密閉性が高く、新型インフルエンザの患者に接する可能性の高い医療従事者が着用することが勧められている。N95マスクの認定は、米国労働安全衛生研究所（NIOSH）により行われているが、今回は認定番号の記載がないものを対象とした。

3 テスト結果

⑴フィルターの捕集効率

フィルター部によるウイルスの捕集効率を調べる公的な方法はないが、新型インフルエンザの患者に接する可能性の高い医療従事者については、N95マスクの着用が勧められていること、対象の15銘柄中７銘柄にN95マスクの基準を満たしていると受け取れる表記があったことから、この規格に準じたテストで捕集効率を調べた。

その結果、３銘柄で捕集効率が95%以上であったが、一方で80%以下のものも６銘柄あった。なお、このうちの３銘柄にはN95マスクの基準を満たしていると受け取れる表記があった。

⑵着用時の顔とマスクの間からの空気の漏れ

フィルターの捕集効率が高くても、マスクが顔にフィットしないと顔とマスクの間に隙

間ができるため、空気中の微粒子を遮断することは難しい。そこで、モニターテストにより、マスク着用時にどのくらい空気の漏れが生じるかを調べたところ、すべての銘柄で平均漏れ率が40％以上と隙間からの漏れが大きかった。

⑶使用感

マスクを着用した時の使用感について、モニターにアンケートを行ったところ、全ての銘柄で鼻周辺に隙間ができると回答した人が多かった。また、漏れ率が小さいものは息苦しいと感じる人が多かった。

⑷表示

①全ての銘柄でウイルス対策をうたっていたが、隙間からの漏れがありウイルス等の微粒子を完全には遮断できないと考えられるため、消費者にマスクの効果を過信させるおそれがあった。

②「99.9％」など捕集効率と思われる表記が目立つように記載されていたが、捕集対象はウイルスやウイルスと比べると50倍程度も粒子が大きいウイルス飛沫など、銘柄によって粒子の大きさが異なるものであった。

③３銘柄でN95マスクの基準を満たしているかのような表記があったにもかかわらず、捕集効率が80％以下と低かった。

④15銘柄中６銘柄で着用方法に関する表示がなかった。

4 消費者へのアドバイス

⑴症状がある人は咳やくしゃみによる飛沫の飛散を防ぐために積極的にマスクを着用するようにしよう（咳エチケット）。一方で、ウイルス対策をうたっていても、フィルターの捕集効率には差があることや、実際に着用した場合にも顔とマスクとの間には隙間ができることから、マスクをすることによってインフルエンザなどの感染を完全に予防することはできないと考えられるので、マスクの効果を過信しないように。

⑵できるだけマスクと顔の間に隙間なく着用できるように、価格よりも自分の顔に合ったものを選ぶことは重要である。

⑶表示されている捕集効率は、捕集対象等が必ずしも同じではないので、数値だけをみても商品の性能を比較する目安にはならない。

5 業界への要望

⑴フィルターの捕集効率が低いにもかかわらず、３銘柄でN95マスクの基準を満たしていると受け取れる表記があり、消費者が誤認するおそれがあったので、表示の改善を要望した。

⑵過度に効果を期待させるような表示をしないように、また正しい着用方法を記載するなど表示に関する基準作りを要望した。

⑶マスクの効果が発揮できるよう、隙間からの漏れが少なく、また使用性のよい商品作りを要望した。

6 行政への要望

⑴フィルターの捕集効率が低いにもかかわらず、３銘柄でN95マスクの基準を満たしていると受け取れる表記があり、景品表示法上問題があるおそれがあるため、監視・指導の徹底を要望した。

⑵過度に効果を期待させるような表示をしないように、また正しい着用方法を記載するなど、表示に関する基準作りをするよう業界への指導を要望した。

（商品テスト部）

2009年度・安全分野のトピックス

4. 家庭用オゾン発生器の安全性

1 目的

オゾンは強力な酸化力を持ち、殺菌、脱臭等の作用があるため、業務用では、浄水場をはじめ、幅広い分野で利用されているが、最近では「室内等の除菌、脱臭」「生成したオゾン水による食品の添加物や農薬の除去」等、様々な効果をうたった家庭用オゾン発生器も販売されている。

PIO-NET（全国消費生活情報ネットワーク・システム）には、約５年間（2004年４月から2009年７月末日までの登録分）に、オゾン発生器に関する相談が410件寄せられている。このうち、「利用したら気分が悪くなった」「オゾンガスが体によくないとの情報があり不安」など、安全性に関するものが67件みられた。

オゾンは酸化力が強いため、高濃度のオゾンに曝露されると身体への影響も大きいが、家庭用のオゾン発生器から排出されるオゾンに関する規制や基準はなく、高濃度のオゾンが大量に発生している場合には、身体への悪影響も懸念される。

そこで、家庭用のオゾン発生器を対象に、使用時に周囲のオゾンが高濃度にならないか、また、使用上の注意、効果、オゾンの発生量等の表示が適切であるかも調べ、消費者に情報提供することとした。

2 テスト対象銘柄

市販されている家庭用オゾン発生器には、空気中と水中[注1]の両方で使用できるタイプと、空気中のみで使用できるタイプに大別できるため、インターネットサイトから空気中と水中の両方で使用できるタイプ４銘柄、空気中のみで使用できるタイプ３銘柄を選びテスト対象とした。

注１）発生したオゾンをホースを用い水に通して使用。

3 テスト結果

⑴空気中での使用

室内でオゾン発生器を使用した時に、どれくらいの濃度になるのかを調べた。

①空気中と水中の両方で使用できる４銘柄

実使用を想定して、35m^3（8.7畳相当）の試験室の中央にオゾン発生器を設置し30分間運転したところ、４～13分後に室内のオゾン濃度が0.05ppmを超え、６～30分後には労働環境における許容濃度である0.1ppmを超え、0.1～1.0ppmまで上昇した。さらに、停止後0.1ppmを下回るまでには５分～約３時間を要した。

また、排出口付近では、最大で2.2～10.2ppmと身体への悪影響が非常に大きい濃度となり危険であった。

②空気中のみで使用できる３銘柄

①と同様の条件で３銘柄を運転したところ、30分間の運転では0.05ppmを超えることはなかった。しかし、この３銘柄は連続で運転する仕様であるため、さらに運転を続けたところ、１銘柄は長時間使用すると室内のオゾン濃度が0.1ppmを超える場合があるのに

対し、残りの２銘柄は室内のオゾン濃度をほとんど上昇させることがなく、オゾン濃度には大きな差があった。

⑵水中での使用

７銘柄中４銘柄では、発生したオゾンを水に通して、飲用や食品の殺菌、風呂等に使用できるよう、チューブ等の部品が付属している。このような使い方をした場合に室内のオゾン濃度がどれくらいになるのかを調べた。

①室内で少量の水に使用する場合

⑴と同じ条件に設定した試験室に容器に入れた２Ｌの水を設置し、30分間水中にオゾンを通して室内と容器の直上の濃度を測定した。その結果、水中に通したオゾンのほとんどは溶けずにそのまま空気中に放散されるため、室内のオゾン濃度が高くなり危険であった。

②風呂で使用する場合

取扱説明書を参考に、5.5m^3（1.5畳相当）の浴室の浴槽に200Lのお湯を入れて、換気をしない状態でお湯にオゾンを通しながら水面から30cm上[注2]のオゾン濃度を測定した。その結果、３銘柄は10分間で0.1ppmを大きく上回るなど、浴室では短時間でオゾン濃度が高くなり危険であった。

注２）浴槽に座った時の口～鼻の位置

⑶表示

①危険な使用方法の表示

水中にオゾンを通して利用する場合、オゾンは水に溶けにくいため、容器の付近や室内のオゾン濃度も高くなってしまう。しかし、睡眠時にベッドの横で水中にオゾンを通して使用したり、オゾンを発生させながら入浴するなど、高濃度のオゾンを吸い込むような危険な使用方法が記載されている銘柄があった。

また、２銘柄ではオゾンに関する注意事項がほとんどなかった。

②効果に関する表示

取扱説明書や製造者等のホームページや購入したインターネットサイトの広告において、７銘柄中４銘柄で「アトピー性皮膚炎や水虫にも効果があります」などの治療効果等をうたっており、薬事法に抵触するおそれがあると考えられた。

③オゾンの発生に関する表示

オゾンの発生に関する表示は、発生量や濃度が記載され、単位が統一されていない他、表示値と実測値がかけ離れているものもあった。表示を見ても、どの程度危険なのかを知る目安にはならなかった。

4 消費者へのアドバイス

使用方法によっては危険なオゾン濃度となるものがあり、また、オゾン発生量等の表示を見ても専門知識のない消費者が安全に使用することは難しいと考えられた。このような状況のもとでは、購入等は避けた方がよい。

5 業界への要望

⑴使用者が高濃度のオゾンを吸引しないよう、安全で必要な効果が得られる商品の開発を要望した。

⑵薬事法に抵触するおそれのある表示、広告の改善を要望した。

6 行政への要望

⑴家庭用オゾン発生器の安全性と有効性に関する必要な基準等を作るよう検討を要望した。

⑵薬事法に抵触するおそれのある表示、広告の改善の指導を要望した。

（商品テスト部）

2009年度・安全分野のトピックス

5. 体に良いとうたうゲルマニウム使用のブレスレット

1 目的

高純度のゲルマニウムを使用していることをうたい、「こりの緩和」や「血行の改善」など、健康に対する何らかの効果をイメージさせるブレスレットが数多く販売されている。

PIO-NETには、ゲルマニウムを使用したアクセサリーについての相談が約５年間（2004年４月～2009年４月30日までの登録分）で2,309件寄せられている。相談内容をみると、「効果がない」や「ゲルマニウムが本当に入っているのか」といった相談が多く、何らかの効果を期待して購入したにもかかわらず期待した効果が得られず、不満や不信感を抱く消費者が多いことが伺える。また、PIO-NETには、ゲルマニウムを使用したアクセサリーによって「皮膚がかぶれた」「赤くなった」等の皮膚障害が起きたという事例が５年間で59件寄せられている。

そこで、高純度のゲルマニウムを使用した旨の表示があり、体に良いとイメージさせるゲルマニウムブレスレットを対象に、ゲルマニウムの含有量の他、長時間・長期間装用した場合に接触皮膚炎の原因物質となることがある金属や、鉛等の溶出がないか等について調べた。また、表示されたうたい文句に関する科学的根拠の調査も併せて行い、消費者に情報提供することとした。

2 テスト対象銘柄

インターネット通信販売及び店頭で販売されている、高純度のゲルマニウムを使用した旨の表示があり、体に良いとうたった販売価格15,000円未満のゲルマニウムブレスレット12銘柄をテスト対象とした。12銘柄中７銘柄は金属製のベルトに黒い小さな粒が埋め込まれており、５銘柄は金属製のベルトに金属光沢のある粒が埋め込まれていた。

3 テスト結果

⑴ゲルマニウム含有量

ブレスレットのベルト部分からはゲルマニウムは検出されず、12銘柄中８銘柄は黒色または金属の粒部分にもゲルマニウムが1.5%未満しか含まれていなかった。うち１銘柄はゲルマニウムが検出されなかった。

⑵ベルトの材質

5,000円未満のほとんどの銘柄はベルト部分の主成分が鉄であり、汗が付いたまま放置すると錆が発生してしまうものもあった。

⑶金属の溶出

①接触皮膚炎の発症頻度が高いとされるニッケルの汗による溶出量を調べたところ、EUの指針値（１週間に0.5μg/㎠）を超える量のニッケルが溶出する銘柄はなかった。

②米国消費者製品安全委員会（CPSC）の指

針値（175μg）を超える量の鉛が溶出する銘柄はなかった。

⑷表示について

①高純度のゲルマニウムを使用しているという表示があるにもかかわらず、ごくわずかな量しかゲルマニウムが含まれていない銘柄が８銘柄あった。このうち６銘柄は10名中８名以上のモニターがゲルマニウム含有量が多いと思うと回答し、誤認を招くおそれがある表示・広告であった。

②テスト対象銘柄はいずれも医療機器としての認証を得ていない商品であった。テスト対象銘柄について、商品を購入したインターネット上の販売サイト及び同じ商品を購入できる他の事業者の販売サイトに掲載された広告を調べたところ、５銘柄に商品として効能・効果があると受け取れ、薬事法に抵触するおそれがある広告がみられた。

③全銘柄にゲルマニウムが健康に対する何らかの効果を示す旨の表示がみられたが、独立行政法人科学技術振興機構の科学技術文献データベースで検索したところ、科学的根拠を示す文献は確認できず、景品表示法上問題があるおそれがあった。

⑸ゲルマニウムの効果に関する事業者へのアンケート調査

①テスト対象銘柄に表示された製造者・販売者に対し、ゲルマニウムのヒトに対する効果に関する資料を有しているかアンケート調査を行ったところ、回答があった2社ともに根拠となる資料を所有していなかった。

②インターネット通信販売業者の多くはゲルマニウムのヒトに対する効果についての科学的根拠を有しておらず、約６割の事業者はメーカーや仕入れ業者から入手した資料を基に表示を行っていた。

4 消費者へのアドバイス

テスト対象銘柄に表示されていたゲルマニウムの健康への効果は、文献調査及び製造・販売業者に対するアンケート調査を実施したところ、根拠となる科学的データが確認できなかった。ゲルマニウムブレスレットを購入する人は健康への効果を期待すべきではない。

5 業界への要望

⑴ゲルマニウムのヒトに対する効果に関する表示について、明確な科学的根拠がなければ表示を取りやめるよう要望した。

⑵インターネット上の広告について、薬事法に抵触するおそれがある表現がみられたため、改善を要望した。

6 行政への要望

⑴ゲルマニウムの健康への効果について、科学的根拠を示す文献が確認できなかった。景品表示法上問題があるおそれがあるため、監視・指導の徹底を要望した。

⑵インターネット上の広告について、薬事法に抵触するおそれがある表現がみられたため、指導の徹底を要望した。

（商品テスト部）

2009年度・安全分野のトピックス

6. 強化ガラス製食器の破損事故

―強化ガラスの種類によっては破損時に激しく破片が飛ぶことも―

両手鍋付属の鍋ぶた（全面物理強化）が破裂して破片で手にケガをする事故情報が寄せられた。また、強化ガラス製（全面物理強化）とは知らずに使っていた皿による破裂事故もある。

強化ガラスは、落下衝撃などに弱いガラスの強度的な欠点を補い、安全性を向上させるために開発された。現在４つのタイプがあり、その中で「全面物理強化タイプ」や「全面積層強化タイプ」（以下「全面物理・積層タイプ」という）は、割れ方が一般的なガラスや他の強化ガラスと違い、破片が鋭利なかけらまたは細片となって激しく飛散するという特性がある。

当センターを含め、過去にも注意喚起を行っているが、消費者に強化ガラスの特性や取扱いの注意事項が十分に伝わっていないなどが考えられたため、全面物理・積層タイプの強化ガラス製食器について、消費者に注意喚起するとともに関係機関に要望・情報提供することとした。

1 件数及び事例

⑴件数

PIO-NETに寄せられている強化ガラス製の食器に係る危害・危険情報は、2009年５月末現在、過去10年間で111件である。内訳は、危害20件、危険91件で、危害程度１ヵ月以上が１件ある。事故が発生した食器の種類別では、鍋やフライパンなどのふたが54件と最も多く、次いでコップやグラス、皿などの食器の42件などとなっている。

⑵主な事例

【鍋ぶたの事例】

３年前に購入の鍋で煮物を調理していた。強化ガラス製の鍋ぶたを載せたところ、破裂するように粉々に砕けた。

【グラスの事例】

約１年前にセットで買ったグラスの中の１個が、食器棚の中で粉々に割れていた。

【皿の事例】

洗って乾かした強化ガラス製の皿を収納しようと手に持ったところ、破裂するように突然割れた。

【調理用ボールの事例】

洗浄した強化ガラス製調理ボールの上に重ねるようにプラスチックのボールを置いていたところ、10分くらい経過してから爆発音と共に粉々に飛び散った。

2 問題点

①落下衝撃などに弱いガラスの強度的な欠点を補い、強度を増して安全性を向上させたのが強化ガラスである。

強化ガラスのうち口部強化（主に成形したガラスを熱処理して口部の表面に圧縮歪（ひずみ）層をつくることにより、機械的・熱的強度を増大させたもの）、全面イオン強化（ガラス表面をイオン交換することによって、ガラス製品全面の表面に圧縮応力層を設け、製品の強度を増大したもの）の割れ

方は一般的なガラスと同様とされているが、全面物理・積層タイプは破損時に破片が鋭利なかけらまたは細片となって激しく飛散するという特性がある。この点が、消費者には十分に知られていない。

②破損は微小なキズなどが原因となって起こるが、目視で判別できることは稀であり、破壊が起こる前に消費者が気付く可能性は低い。さらに、キズの原点が消費者の取扱いに起因するものか、製造・出荷・流通の段階におけるものなのかを特定することも困難であるため、責任の所在が曖昧となることが多い。

③外見だけではその食器が強化ガラス製なのか、どのタイプの強化なのか分からない。

3 事業者への要望

①強化ガラスの破損の特性について、消費者には十分に情報が行き渡っていない。事故防止のためのより積極的な広報活動が望まれる。

②事故情報が寄せられたとき、事故原因の究明を積極的に行い、被害の未然防止・拡大防止に資するよう努めること。また、製造・出荷・流通の各段階の取扱いに十分注意する。なお、各々の製品で、本当に強化ガラスを素材として用いる必要があるのかを、まず検討すべきと思われる。

③注意表示がシールで貼られていたりするが、全面物理・積層タイプが破損した際の特性など、消費者にとって重要な表示でも、はがれてしまうと確認できない。使用するときに認識できるような表示方法への改善を望む。

4 行政への要望

①鍋とセット販売されている鍋ぶたのように付属品的な扱いになるものや景品などでも、強化ガラス製食器の事故が寄せられている。例えば、鍋とセットで売られている鍋ぶたにおいても、表示方法の検討が望まれる。

②ラベルの貼り付けなどの注意表示は、はがれてしまえば確認ができない。使用するときに、全面物理・積層タイプの破損時の危険性が分かるような表示方法がなされるよう指導して欲しい。

5 消費者へのアドバイス

①強化ガラス製といっても割れるものである。全面物理・積層タイプの製品は、割れた場合、破片が鋭利なかけらまたは細片となって激しく飛散することがある。取扱説明書にも記載してあるので、使用に際しては十分に理解しておく。

②鍋ぶたの事故が目立つ。鍋ぶたには全面物理強化のものが多い。このタイプのふたは、急な加熱や急冷をきっかけに他の要因と相まって割れることがある。このとき破片が激しく飛散すると危険である。鍋ぶたは大きさの合ったものを使用して、ふたが熱せられるような使用方法はしないこと。

③洗浄の際はガラスを傷つけるおそれのあるクレンザーや金属製タワシなどは使用しないこと。また、欠けなどが見つかった場合、直ちに使用をやめる。

（相談部危害情報室）

2009年度・安全分野のトピックス

7. 金魚の飾りセットに鉛のおもり！

―鉛中毒の危険性、小児科医からの警告―

水の中に入れると金魚が泳いでいるように見え、その風情を楽しむ飾りセットの、プラスティック水草についていた鉛製のおもりを乳幼児が誤飲したため、鉛中毒のおそれがあった、との情報が小児科医より消費者トラブルメール箱に寄せられた。

乳幼児の誤飲による鉛中毒の危険性については、2004年に米国で景品のブレスレットを誤飲した幼児が鉛中毒により死亡した事故を受け、日本でも東京都及び経済産業省と厚生労働省により、危害防止策が取られているところである。

しかし、口にしないことを前提とした製品や子どもを対象としていないものに鉛を使用すること自体に規制はなく、表示義務もない。鉛は安価で加工しやすいこともあり、生活雑貨やアクセサリーなどの部品、おもりなどの身近なものに使用されている。

そこで、事故事例を紹介し、身の回りの鉛を使用した商品の扱いと誤飲事故等の防止について、事業者の配慮を促すとともに、消費者に対する注意を喚起した。

1 事故の概要

「水槽の中に入れると金魚が泳いでいるように見える飾りセットのおもりが鉛でできており、１歳６ヶ月の女児がプラスティックの水草のおもりの部分を飲み込んでしまい、鉛中毒の懸念で当院に入院した。幸い胃内の滞留時間が短く、鉛中毒の出現は認められなかったが、危険ではないか」

（事故発生年月　2009年７月　兵庫県）

写真1．事故同型品セットの外観

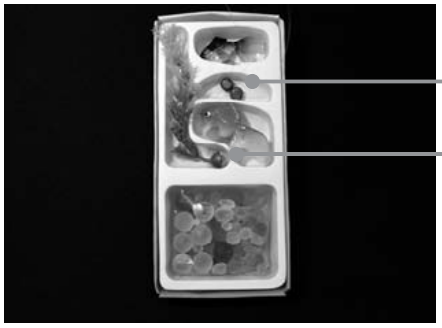


写真2．水中に入れた様子

商品名：「ウォーターホビー Water Hobby」
材　質：金魚：P. P（ポリプロピレン）
　　水草：P. E（ポリエチレン）
　　糸：ナイロン
　　重り：鉛
メーカー：松野工業株式会社

2 事故時の状況

水槽に入れると金魚が泳いでいる風情となる飾りのセットを近くのデパートで購入した。プラスティックの金魚が２匹と水草、敷石がセットになっている。金魚と水草には水の中で浮かないようにおもりがついている

が、おもりが鉛でできている。水槽に入れた状態ではなく、６歳の兄が包装を開けて置いてあったものを１歳６ヵ月の女児が触り、プラスティックの水草を口に入れた。

箱には材質の表示があり、おもりは鉛である旨が記載されていた。そのため、母親がおもりがないことに気づき、鉛を飲み込んだようだとすぐに救急医療機関に連絡した。レントゲンで胃内にあることは確認されたが、その病院では処置できず県立病院へ紹介となり、そこで処置。２日後に排出された。

3 主治医のコメント

兵庫県立塚口病院小児科　毎原敏郎先生

他院受診時にはレントゲン上で胃内にあり当院に紹介入院となった。内視鏡下に摘出するとなると全身麻酔が必要であるが、食直後のため胃内の食物の逆流による窒息の危険があり、絶食の上で下剤を投与して経過観察とした。翌朝には小腸内へと移行しており、その翌日には肛門から排泄された。血中鉛濃度は16μg/dℓ（1ℓあたり0.16mg）（一般的な血液検査の基準値は20μg/dℓ以下）と致命的な影響を及ぼす量ではなかった。しかし乳幼児では、場合によっては中枢神経系への影響が無視できないのではないかと思う。おもりに鉛を使用する必要はなく、子どもが触れるおそれのある製品に鉛を使用するべきではないと考える。

4 問題点

許容限界以上の鉛が体内へ摂取されることにより生じる鉛の毒性や鉛中毒の症状については古くから知られている。そのため、水や土壌・大気などの生活や労働環境、食品や食器類など口にする可能性のあるものなどについては規制がされている。また、子ども用の玩具にも有害物質の規制がある。

しかし、今回の事故品のように、口にするという前提のない生活雑貨には特に規制などもなく、気づかないまま鉛が使用されている場合もある。実際の生活場面でこういった製品を乳幼児が触れることも当然ありえる。

今回の事故品には「鉛」の表示があったため、誤飲に気づいた後の処置が早く、また胃内の滞留時間が短かったため重篤な事故にはならなかった。しかし、多くの雑貨品には素材表示がなく、もし鉛が含有された製品で同様の事故が起きた場合には処置が遅れる危険性もある。

5 事業者への要望

日常生活において、乳幼児や子どもも手にする可能性がある身の回り製品への鉛の使用はできるだけ控えるべきである。

鉛を含有する製品には、含有する旨を表記するとともに、万が一誤飲をしても鉛が溶出しにくいような安全確保を図るよう望む。

6 消費者への注意

乳幼児の誤飲の危険性を防ぐために、鉛の表示がある身の回りの製品や、鉛を含有するか否かが判別できない金属製品の取り扱いや管理には十分注意をする。

鉛、あるいは金属製品を誤飲したと思われる場合には早急に医師を受診し、念のため鉛含有の可能性を想定した検査を依頼した方がよい。

（相談部危害情報室）

2009年度・安全分野のトピックス

8.水槽用ヒーターの空焚きによる火災に注意！

1 目的

金魚、熱帯魚の水槽の水温を一定温度にするためのヒーターが、「水槽用ヒーター」あるいは「熱帯魚用ヒーター」（以下、「水槽用ヒーター」という。）などの名称で販売されている。

PIO-NET（全国消費生活情報ネットワーク・システム）には、「水槽用ヒーターを、水を張ったバケツに入れ、子どもを迎えに外出し、帰宅したら居間で火災が発生していた」など、水槽用ヒーターの相談が2004年度から2008年度の５年間で18件（そのうち４件が発火、火災）寄せられている。

そこで、水槽用ヒーターが水槽内から外れるなどして空焚き状態になった際に、どのように周りの物を焦がしたり、燃やしたりするのか観察するとともにヒーターの温度などについて調べ、消費者に情報提供することとした。

2 阪神・淡路大震災のときも

総務省消防庁によると1995年に発生した阪神・淡路大震災の際に、水槽が転倒するなどによって、ヒーターが水中から露出してしまい、空焚き状態になり火災に至るなど、水槽用ヒーターが原因の火災は、電気ストーブの19件に次いで、15件発生したと報告されている。

経済産業省の重大製品事故情報には、「水槽の水抜き作業中にその場を離れ戻ってきたところ、出火していた」などの事故情報が2004年度からの５年間で５件寄せられているほか、東京消防庁の調査にも、2005年度からの３年間で15件の水槽用ヒーターが原因とされる火災発生が報告されている。

3 テスト対象銘柄

今回の調査対象銘柄は、日本ペット用品工業会に加盟している事業者のものを中心に、消費電力量が50～55Wでサーモスタットが不要なオートヒーター(注)を８銘柄選んだ。

（注）温度制御を25℃前後に固定されているヒーター

4 テスト結果

⑴可燃物を使った発火試験

水槽用ヒーターを可燃物（新聞紙１枚、ポリエステル製のカーペット）に触れた状態のまま通電した時の可燃物の状況を観察した。その結果、８銘柄中６銘柄で、ヒーターに接触していた新聞紙が焦げたほか、焦げている新聞紙に0.5m/s（煙がなびく程度）の風を送ると発火、燃焼することが確認された（**写真**）。

なお、ヒーター部に樹脂製のカバーが付いた銘柄は、カバーの溶け、変形、新聞紙にわずかな焦げが観察されたものの、発火には至らなかった。ヒーターにカバーを付けた上

に、さらにヒーターの温度を約200℃以下にコントロールした銘柄は、新聞紙が焦げるなどの異常は観察されなかった。

写真　新聞紙が燃焼している様子

⑵空焚き状態での温度

各銘柄を空気中に吊るした状態で設置し（室温20℃）通電すると、ヒーター部の表面温度が約200℃であった１銘柄を除いた全ての銘柄で、ヒーター部が急激に上昇し始め、通電開始約３～５分でヒーター部の表面温度が400℃前後となった。

また、「空焚き防止機能」を表示している４銘柄のうち２銘柄は、最高温度に達した後、通電が止まり、再使用ができなくなった。

⑶空焚きに関する注意表示

全銘柄の外箱または取扱説明書に、「ヒーター本体の空気中での空焚き、加熱状態での水中投入は、絶対しないでください」、「ヒーター本体を完全に水中に入れてから通電すること」等、空焚き状態で使用しない旨の注意表示が記載されていた。また、本体のコードのタグにも同様の注意表示がなされていた。

5 消費者へのアドバイス

⑴空焚き状態になると、空焚き防止機能の表示がされていても、その機能が作動するまでの間に異常な温度上昇をすることがあり、条件によっては火災になる可能性もある。このため、使用時には、ヒーター全体が水中に浸るように設置し、定期的に水位を点検するなど空焚き状態にはならないよう十分注意すること。また、水の交換のときにはヒーターが空気中にでる可能性があるので、コンセントから必ず抜くこと。

⑵空焚き防止機能が付いていても、空焚き状態になるとヒーターが高温となり可燃物を焦がしたり、条件によっては燃焼する銘柄があった。一方、ヒーターに可燃物が触れにくいようカバーを付け発火・燃焼を防止している銘柄があったほか、ヒーターにカバーを付けた上に、さらにヒーターの温度を約200℃以下と低めにコントロールして、二重に安全対策をした銘柄もあったので購入の際に検討するとよい。

6 業界への要望

空焚き防止機能の表示の有無に関わらず、８銘柄中７銘柄は、ヒーター部が400℃前後の高温となり、条件によっては可燃物が燃焼することがあった。空焚きによる事故が発生していることから、空焚き状態となったときは、温度ヒューズなどにより火災の危険のない温度で通電を遮断する等の対策をとったヒーターに改善するよう要望した。

7 業界の対応

2009年11月、日本ペット用品工業会は、「火災のおそれの注意喚起」のポスターを3000部作製し、全国の観賞魚関連の販売店に配布した。

（商品テスト部）

2009年度・安全分野のトピックス

9. 自転車の荷台の強度

―幼児座席を安全に使用するために―

1 目的

幼児の送り迎えなど、自転車の前後に幼児座席（自転車用補助椅子）を取り付け２～３人で乗っているのをよく見かける。

PIO-NET（全国消費生活情報ネットワーク・システム）には「自転車の荷台の後部支柱が脱落し、幼児座席ごと脱落して子供が交差点で頭から転落、病院へ行った」、「自転車の前後に子供を乗せて走行中、幼児座席を付けた荷台を止めるネジが外れ、子供が放り出されて転落し脳しんとうを起こした」など、自転車の荷台の強度に関する相談が最近５年間で14件寄せられている。

荷台の積載荷重の上限を超えて強度不足の状態で使用すると幼児座席が荷台ごと脱落し大きな事故につながるおそれがあるが、一般的な自転車（シティ車）の荷台の積載荷重の上限はほとんどが18kgであり、６歳児（平均体重21kg）を乗せて走行すると積載荷重オーバーの状態となる。

そこで、自転車の荷台に幼児座席を取り付けて使用したとき、荷台の強度に問題が発生しないかテストするとともに、荷台の強度に関する表示内容の調査も実施する。また、幼児座席の使用実態などに関する消費者アンケートも併せて実施し消費者へ情報提供することとした。

2 テスト対象銘柄

荷台を初期装備した一般的なシティ車４銘柄と、カタログ等で幼児座席を取付可能としているシティ車３銘柄の計７銘柄（いずれも26インチ）をテスト対象とした。また、自転車の部品として販売されている荷台（積載荷重の上限が25kgのもの）を参考品とした。

3 消費者アンケート

幼稚園児、保育園児のいる家庭を対象に、荷台に幼児座席を取り付けた自転車の使用実態についてアンケートを実施した（回答数323人）。

幼児座席を使用する幼児については、年齢別では5歳が最も多く34％、次いで4歳児と6歳児が共に24％であった。体重別では18kg以上が39％と少なくなかった。

荷台の積載荷重の上限については、積載上限があることを知らない人が52％、何kgか知らない人が42％で、両者を合わせると約９割を占めた。

使用中のトラブルについて、「荷台がゆがんだ」、「幼児座席の取付けネジがゆるんだ」など、荷台や幼児座席の取付け状態に関する回答が13件あった。

4 テスト結果

⑴耐久テスト

自転車の荷台に取り付けた幼児座席にダミー人形（着衣も含めた重さは23.5kg）を乗せ、自転車が左右に５度ずつ傾くよう、２秒

間に1往復の条件で50,000回振動させる耐久テストを行った。この結果、一般的なシティ車の多くは荷台のキャリヤ足や自転車のダボ（荷台を取り付けている部分）が破断した。一方、カタログ等で幼児座席を取付可能としていた自転車は３銘柄とも破損しなかった。また、積載荷重の上限が25kgの荷台（参考品）を一般的なシティ車の荷台と付け替えて装着したところ、荷台の固定部が破断した。

なお、いずれの銘柄も破断する前に振れ幅が大きくなることやきしみ音がするなど前兆が見られた。

⑵日本工業規格（JIS）テスト

JIS D 9453「リヤキャリヤ及びスタンド」の規格テストに基づき荷台の静的強度試験（垂直方向、側方）、動的強度試験（垂直方向、側方）を行った。この結果、殆どの銘柄はJISの基準を満足していた。

⑶寸法測定および材質調査

荷台の自転車への接続部（サドル側の接続部とキャリヤ足それぞれについて線の径、プレス部の幅、厚さ）の寸法を測定したところ、幼児座席を取付可能としている自転車は、太いステンレス鋼を用いているか、パイプ式の構造をしているなど工夫がみられた。

⑷表示

全銘柄とも自転車や荷台を見ただけでは、幼児座席が使用できるかわからなかった。また、荷台そのものに「MAX18kg」など積載荷重の上限とわかる表示があったのは２銘柄だけであった。

5 消費者へのアドバイス

①「18」、「C-18」、「CLASS18」などの刻印のある荷台は、積載荷重の上限が18kgであり、幼児座席を使用する場合は15kgまでの幼児を乗せることができることを示している。幼児の体重が15kgを超えている場合は安全のため使用しないこと。

②幼児座席を取り付ける場合は、積載荷重の上限が大きい荷台を初期装備した自転車を使用すること。

③荷台の振れ幅が大きい、きしみ音がするなど異常を感じたら幼児を乗せないこと。荷台にひび割れやネジのゆるみがないかなど安全確認を定期的に行うようにすること。

6 業界への要望

①幼児座席の使用が可能か否かの表示と積載荷重の上限の表示をわかりやすく明確にするよう要望した。

②自転車業界と幼児座席業界が連携をとり、荷台を初期装備した自転車を販売する際は、体重が22kg程度の幼児を乗せても問題のない十分な強度をもった自転車を普及させるよう要望した。

7 行政への要望

荷台の日本工業規格（JIS D 9453）の刷新を要望した。

8 行政の対応

経済産業省は日本工業規格（JIS D 9453）を改正し、キャリアのクラス分け、幼児座席の取り付けの可否などを見直したほか、自転車への注意表示の記載などを追加した。（2010.5.20）

（商品テスト部）

2009年度・安全分野のトピックス

10. 注意！自転車用傘ホルダーに差し込んでいた傘が車輪に巻き込まれ 大けが！

自転車に乗る際に、持参した傘を収納しておく、いわゆる傘ホルダーに、傘を差し込んで走行中、傘の先端が前輪に巻き込まれたため、前方に身体が飛ばされて顔面に大けがをしたという事故情報が寄せられた。

1 事故の概要

⑴事故内容

大学生の息子が傘ホルダーを装着した自転車で走行中、傘ホルダーに差し込んだ傘の先端が前輪に巻き込まれたため、前方の道路に顔から叩きつけられて３週間入院した。（10歳代・男性）

⑵事故の詳細

事故品は、傘の先端を自転車のフロントホークに取り付けた部品１個で固定し、傘の柄をハンドルに掛けて使用する構造の傘ホルダー（以下、「１点留め式」という。**写真１**参照）で起こった。受傷者（運転者）は、傘の先端を傘ホルダーに差し込み、傘の柄を変速機のワイヤー越しにハンドルに掛けて（**写真２**参照）走行していた。段差を通過した際、傘ホルダーに差し込んでいた傘が上下に弾んで傘の先端が前輪に巻き込まれ、前輪が急にロックされた状態になったため、受傷者は前方に飛ばされ車道の端に顔面から叩きつけられたとのことである。

⑶事故品の概要

・製品名：傘ホルダー（型番：自B-14）
・製造委託業者：株式会社ショウヨウカンパニーリミテット
・卸業者：ウインテック株式会社
・販売者：株式会社大創産業

2 問題点

①検証試験において、事故品及び、事故品と同様に１点留め式のものは、走行中に傘が外れることがあり、危険であった。
②事故を受け、卸業者は表示の不十分さを認めたが、製造委託業者は、傘ホルダーが「取扱方法」どおりに取り付けられていなかった可能性を主張した。しかし、検証試験において、「取扱方法」に従って取り付けても傘が外れることが分かった。
③自転車によっては、変速機のワイヤーが邪魔になるなどで傘の柄がハンドルに直接掛けられない場合がある。変速機等のワイヤー越しに傘の柄をハンドルに掛けた場合は、直接ハンドルに掛けた場合よりも傘が外れやすいため、さらに危険性が高くなる。
④卸業者は、注意表示を追記するなどの改善を行ったが（**写真３**参照）、既に販売した製品に対しては特段の対応を取らないとのことであり、対策としては不十分である。

3 消費者へのアドバイス

検証試験に供したタイプの１点留め式の自

転車用傘ホルダーは、ハンドルの状態やハンドルへの傘の掛かり方、走行する路面状況等により、傘が外れる恐れがある。外れた傘が前輪に巻き込まれると大きな事故になる可能性が高い。このタイプの製品の使用は避けるべきである。

4 業界への要望

①今回検証試験に供したような１点留め式の傘ホルダーは、傘の固定方法が不十分であり、製品安全上問題があると思われるため、同様の事故が発生しない製品作りを望む。

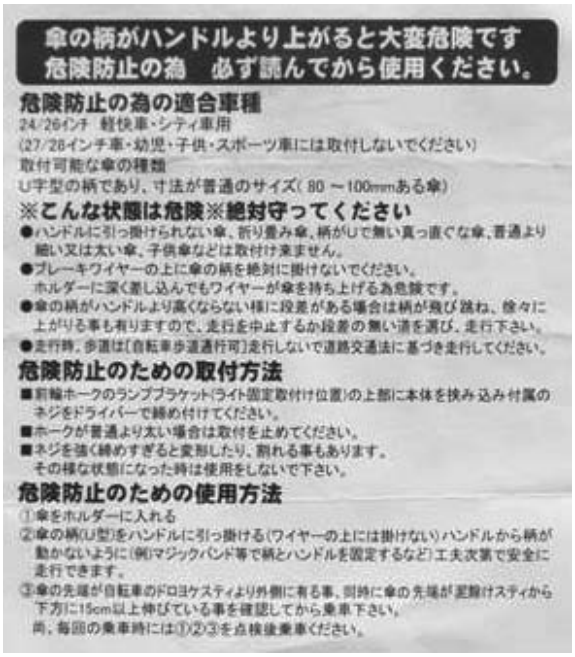
②当該事業者は、同種事故の再発防止のために、既に使用している消費者に対する注意喚起など、一歩踏み込んだ対策を考えるべきである。

写真１　傘ホルダーを取り付けた様子

写真２　事故時の傘の柄とハンドルの状態

＊相談者立会いの下、事故時の状態を再現

写真３　改善対策として追記した表示内容の一部



傘の柄がハンドルより上がると大変危険です
危険防止の為　必ず読んでから使用ください。

危険防止の為の適合車種
24/26インチ　軽快車・シティ車用
(27/28インチ車・幼児・子供・スポーツ車には取付しないでください)
取付可能な傘の種類
U字型の柄であり、寸法が普通のサイズ(80 ～100mmある傘)

※こんな状態は危険※絶対守ってください
●ハンドルに引っ掛けられない傘、折り畳み傘、柄がU字で無い真っ直ぐな傘、普通より細い又は太い傘、子供傘などは取付け来ません。
●ブレーキワイヤーの上に傘の柄を絶対に掛けないでください。
ホルダーに深く差し込んでもワイヤーが傘を持ち上げる為危険です。
●傘の柄がハンドルより高くならない様に段差がある場合は柄が飛び跳ね、徐々に上がりる事も有りますので、走行を中止するか段差の無い道を選び、走行下さい。
●走行時、歩道は(自転車歩道通行可)走行しないで道路交通法に基づき走行してください。

危険防止のための取付方法
■前輪ホークのランプブラケット(ライト固定取付け位置)の上部に本体を挟み込み付属のネジをドライバーで締め付けてください。
■ホークが普通より太い場合は取付を止めてください。
■ネジを強く締めすぎると変形したり、割れる事もあります。
その様な状態になった時は使用をしないで下さい。

危険防止のための使用方法
①傘をホルダーに入れる
②傘の柄(U型)をハンドルに引っ掛ける(ワイヤーの上には掛けない)ハンドルから柄が動かないように(例)マジックバンド等で柄とハンドルを固定するなど)工夫次第で安全に走行できます。
③傘の先端が自転車のドロヨケスティより外側に有る事、同時に傘の先端が泥除けスティから下方に15cm以上伸びている事を確認してから乗車下さい。
尚、毎回の乗車時には①②③を点検後乗車ください。

（相談部危害情報室）

2009年度・安全分野のトピックス

11. 乗用車用フロアマットのアクセルペダル等への影響に関する調査結果

1 目的

2009年11月25日、米国トヨタ自動車販売は、米国で販売されているトヨタ純正の全天候型フロアマットによりアクセルペダルが引っ掛かったまま解除できなくなるおそれがある事象について、対象８モデルのセーフティ・キャンペーンの改善措置内容を発表した。日本においても、国土交通省のホームページ（自動車のリコール・不具合情報（事故・火災情報検索））に公表されている情報によると、自動車のフロアマットに起因すると推定される事故が過去１年間に13件発生し、また、PIO-NET（全国消費生活情報ネットワーク・システム）にはフロアマットのアクセルペダル等への影響に関する相談が2004年度以降、過去５年間に13件寄せられていることがわかった。

消費者庁では、これらの情報を消費者へ情報提供するとともに、「フロアマットがアクセルペダル等にどのように干渉するのか、干渉した場合の危険性についての調査」を国民生活センターに依頼した。

国民生活センターではこれを受けて、運転席に使用するフロアマットの敷き方や使用中のずれなどにより、アクセルペダル等の操作に影響し、不意に加速するなど危険な状況が発生することがないか商品テストを実施し、消費者庁に報告するとともに消費者へ情報提供することとした。

2 テスト対象銘柄

国土交通省に寄せられた情報のうち比較的販売時期が新しい車両と、同省の事例にはないが比較的販売台数の多い車両の中から、入手可能な26車種をテスト対象とした。

また、カー用品店などには多くの種類のマットが販売されているが、米国で問題となった全天候型フロアマット（雨水を車内にこぼれにくくした縁の高いフロアマット）と同様な、国内の市販品フロアマットについて、形状や硬さ、縁の高さなどの影響でアクセルやブレーキペダルに干渉することがないのか調べることとし、大手カー用品店で販売されていた３社４銘柄をテスト対象とした。

3 テスト結果

⑴フロアマットの固定

調査した車両の純正マットは、アクセルペダルに当たる箇所が、ペダルに干渉しないようにカットされ、１又は２箇所でフックやピンなどの固定具で車体やカーペットに固定できる構造であった。ただし、足を前に強くずらすとマットが外れることがある車種も見られた。

また、市販マットの４銘柄中３銘柄は、カーペット等に固定できる構造ではなく、使用できない車種を具体的に明記したものはなかった。

⑵アクセルペダルへの干渉など

純正マットの固定を忘れたなどの理由でマットがずれた場合や市販マットを使用した場合にペダルに干渉することがないのか調べた。

【吊り下げ式アクセルペダル】

アクセルペダルが吊り下げられ、ペダルの支点が上部にある構造の吊り下げ式アクセルペダルの24車種について調べたところ、純正マットがずれた場合には、７車種でアクセルペダルを全開に踏み込んだ後に、ペダルの下端がマットの端部に干渉することがあった（**写真**参照）。また、市販マットを二重敷きした場合には14車種で、マットの端部やマット表面の溝、マットに出来たシワに干渉することがあった。

写真　マット端部に干渉した例

【オルガン式アクセルペダル】

アクセルペダルの支点がフロアにある構造のオルガン式アクセルペダルの２車種について調べたところ、固定しなかった純正マットがずれた場合では確認できなかったが、２車種とも市販マットがずれてアクセルペダルにかぶさった状態でアクセルペダルを操作すると、マットがタイヤハウス側面に引っ掛かり、ペダルが戻りにくくなる場合や、ブレーキペダルを踏んだときに、マットの硬さで意図せずアクセルペダルが同時に押し込まれる場合があった。

⑶再現テスト

実際にアクセルペダルが干渉したときに、ペダルから足を離しても速度が上るような危険な状況にらないか調べたところ、アクセルペダルがマットに引っ掛かると外れる場合もあるが、引っかかったままだと加速することが確認された。

また、アクセルペダルが全開状態のときでもブレーキを踏めば安全に速度が低下し、停止することができるのか調べたところ、アクセルペダルが全開の状態でもブレーキを強く踏めば５車種中４車種は停止した。うち１車種は、速度は低下するが停止せずに低速（約14km/h）のまま走行し続けた。その後、シフトレンジをニュートラルに戻し、ブレーキをかけると停止した。

4 消費者へのアドバイス

純正マットは必ず固定して使用し、固定フックが外れていないことやマットがずれていないことを十分に確認すること。

市販マットを使用する場合は、車両の形状にあったものを選択し、ペダルに干渉しないことを十分に確認して使用すること。

アクセルペダルが引っ掛かり、戻らなくなったときには、ブレーキを十分に強く踏んで停止させる。停止できない場合には、シフトレンジをニュートラルにしてブレーキペダルを踏むこと。

5 業界・行政への要望

市販マットはずれないよう必ず固定フックなどをつけ、アクセルペダルに干渉しない形状にするよう改善を要望する。

固定しなかった純正マットがずれた場合は、アクセルペダルがマットに干渉する車種もあったことから、早急に改善等を含めた対応の検討を要望する。

アクセルよりもブレーキを優先させる機能（ブレーキオーバーライドシステム）の搭載を要望する。

消費者へ正しいフロアマットの使用方法を引き続き啓発することを要望する。

（商品テスト部）

2009年度・取引分野のトピックス

1.見知らぬ業者からの「怪しい社債」の勧誘に耳を貸さないで！

国民生活センターや各地の消費生活センターなどには、「発展途上国の難民を支援しているという業者から、『元本保証』と言われ自社株式転換社債を購入したが、怪しいので解約したい」などといった社債の契約に関する相談が目立ち始めている。相談内容の特徴は、①金融機関等が介在せず、社債発行会社と直接契約がなされている、②「元本保証」などの不実告知による問題勧誘、見知らぬ買取り業者からの突然の勧誘が目立つ、③社債発行会社の実態が不明である、などが挙げられる。

こうした社債の契約に関して、消費者トラブルの拡大が十分に予測されることから、ここでは、消費者相談の中で上記の特徴がある社債を「怪しい社債」として、特に相談件数の多い高齢者に対して注意喚起を行うこととした。

1 PIO-NETに入力された相談件数等

⑴相談件数

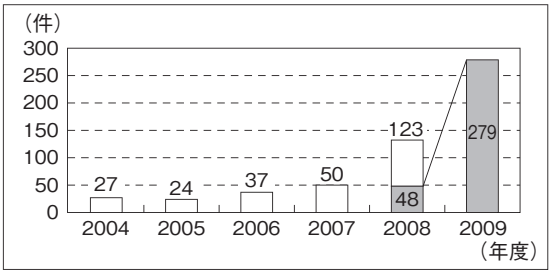
PIO-NETに入力された、金融機関等以外から販売勧誘を受けた社債に関する相談件数は、2004年度から2009年度までで540件（2009年10月末日までの登録分）となっている（**図**）。前年同時期（2008年10月末日時点での、2008年度の相談件数）の48件と比べて、2009年度は279件と約６倍に増加している。

⑵契約当事者の属性と販売形態

①年代別件数と性別件数

契約当事者の年代別に見ると、60歳代が128件（約24%）、70歳代が144件（約27%）、80歳代が85件（約16%）となっている。60歳代以上の合計は363件（約67%）となっており、高齢者がトラブルに遭っているという特徴がうかがえる。

図　金融機関等以外からの社債の販売勧誘に関する相談件数の推移



②販売形態

販売形態別に見ると、電話勧誘販売が201件（約37%）、訪問販売が125件（約23%）となっており、いわゆる不招請勧誘が多く行われているという特徴が見られる。また、業者から送付されたパンフレット等をきっかけとして契約をする通信販売が52件（約10%）となっている。

⑶支払った金額

業者にお金を支払ったことが確認できる相談387件の内、その金額の内訳を見ると、「100万円超～500万円以下」が165件（約43%）と最も多い。「1000万円超」支払ってしまった相談も31件（約８%）寄せられるなど、高額で深刻なケースも見られる。

2 相談事例

【事例】買い取り業者から誘導されて社債を契約

突然、社債発行業者（以下、A社）から自

社の社債に関する資料が送付されてきた。資料には、「アフリカの途上国で原油を採掘している」などと記載があった。

その後、買い取り業者（以下、B社）から電話があり「あなたが30万円の社債を購入すれば、我々が60万円で買い取る」と言われた。生活に困っていたので、足しになればと思い社債を購入した。その後も社債の購入を勧められ、全部合わせて4200万円で買い取ると言われ、合計830万円分の社債購入契約をした。

しかし、その後B社はいろいろな理由をつけては買取りを引き延ばしている。夫に怪しいと言われたがどうすればよいか。

（50歳代・女性・給与生活者）

3 「怪しい社債」の特徴と問題点

⑴社債発行業者について

①事業の実態を確認することが難しい

海外事業が目立ち、業者のパンフレットやHP以外に確認できる情報がなく、信用格付けもない。また、有価証券通知書などの書類が財務局に提出されておらず、投資判断をするための確認ができない。

②連絡不能となったケースも見られる

社債の購入契約をしたものの、発行会社と連絡がとれないというケースも寄せられ始めている。

⑵金融商品としての「怪しい社債」について

①株式転換社債であることが多い

パンフレット等に「早期の株式上場を目指す」などと謳われていたとしても、今後その社債が株式に転換され、その株式が上場されるという保証は全くない。

②無担保の社債である

担保物件（不動産など）がないため、債務不履行の状態になった場合は全損になる可能性が高い。

⑶販売方法・勧誘の手口について

①発行会社が直接勧誘を行っている

証券会社を介していないため、一旦契約してしまうと転売はほぼ出来ない。また、「社債」と称しているが、実態は事業への出資を募っているだけの場合は、集団投資スキームに該当することになり、金融庁への登録が必要となる。

②「元本保証」をうたうなどの問題勧誘

「元本保証」をうたうケースが見られるが、社債は元本が保証された金融商品ではない。このように勧誘をすることは出資法に抵触する疑いがある。

③見知らぬ買い取り業者からの不審な勧誘を受けている

「ある投資家が高値で買いたいと言っている」といった勧誘で購買欲を煽るが、契約後には理由をつけて買い取りを引き延ばすという欺瞞的なケースが目立つ。

4 消費者へのアドバイス

⑴見知らぬ業者、事業実態がよくわからない業者の社債は契約しない

「怪しい社債」はリスクが非常に高く、実態がない恐れも十分にある。

⑵社債買い取り業者の勧誘には絶対に耳を貸さない

社債買い取り業者の勧誘は金融商品取引法に違反している可能性が極めて高いため信用をしないこと。

⑶一人で判断せず契約する前に家族や友人に相談する

「怪しい社債」のトラブルは高齢者に多いことから、金融商品の勧誘を受け、少しでも不審に感じた場合や、よくわからない場合は、一人で判断せず、家族や周りの信頼できる人や友人に相談すること。

（相談部）

2009年度・取引分野のトピックス

2.「無料」を強調しながらも有料期間に自動移行する宅配ビデオレンタルのトラブル

宅配ビデオレンタルサービス（以下、「宅配ビデオレンタル」）に関する苦情が増加している。宅配ビデオレンタルとは、借りたいDVDやCDをインターネットで注文すると、商品が自宅に配送され、返却は郵送などの方法で行うというサービス。月間に借りられる本数は契約時に定められており、延滞料金がかからないものが多く見られる。

当センターのホームページにある消費者トラブルメール箱に「勝手に有料契約に自動更新された」「お試し期間に注文した商品が届かない。やめたいが解約してくれない」「延滞金が無料と書いてあったのに請求が来た」などの情報が多数寄せられていた。

1 相談件数等

2009年12月末日までにPIO-NETに寄せられた宅配ビデオレンタルに関する相談は過去５年で261件あり、増加傾向にあった。なかでも「無料」「お試し」に関する相談件数は141件が寄せられており、2009年度は相談件数の大半を占めていた。

2 相談事例

【事例１】無料お試しを登録したが、一度も利用しないまま有料になり、数ヶ月間月額利用料が引き落とされていた

無料お試しの宅配DVDレンタルなのに、クレジットカード番号を入力しないと利用できないようになっていた。無料期間を過ぎて自動的に有料会員に登録されたようだ。DVDレンタルを利用しなければ無料と思っていた。カード決済しており、引き落としに気づいたのは有料になってから数ヶ月後。一度も使用していない。　（60歳代・男性・無職）

【事例２】DVDを期間内に返却したのに退会が取消され、月会費が引き落とされた

無料レンタル期間のある宅配DVDサービスにインターネットから申し込んだ。無料期間終了の２日前に投函して返却し、退会届の手続きをしたが、クレジットの引落し通知がきた。不審に思い、業者に電話をしたところ、無料期間を過ぎてから返却されたDVDが届いたと言われた。

（30歳代・女性・給与生活者）

【事例３】１ヶ月無料の会員登録をした。あと３日で期限が切れるのに商品が届かない

インターネットで注文をする宅配DVDレンタルの１ヶ月無料会員に登録したが、頼んだ商品がまだ来ない。あと３日で無料会員に登録してから１ヶ月になるが、これから発送されても商品が届くまで２～３日かかるため、無料期間に返却できない。問題ではないか。

（30歳代・男性・給与生活者）

3 問題点

⑴「無料」「お試し」が強調されており、自動的に有料になるとの注意が十分ではない

「無料」や「お試し」の表現が強調されているうえ、「延滞料無料」「返却期限なし」等が

大きく表示されていることにより、消費者は「無料で試せて延滞料もかからず返却期限もない」という印象を受ける。一方、利用規約や注意事項には「無料期間を過ぎると月額会費が課金される」旨記されており、「無料」「お試し」をうたう契約で何が無料なのか理解しにくい。注意事項やQ＆Aなどにしか説明がないケースもみられた。

⑵申込む際に、契約内容を確認するための表示等がわかりにくい

「無料」「お試し」と表示されていても、実態は無料期間を設けた有料契約と考えられるが、有料期間に自動移行した際の契約内容について確認、かつ訂正できる表示等がわかりやすくなされていない。

⑶クレジットカード情報の登録理由が明示されていない

クレジットカード番号の登録については、カード情報の入力画面において「無料サービスの利用に際してもクレジットカード番号の登録が必要」と記してあるだけで、有料期間に自動移行した際にカード決済するために使われることが明示されていない場合があった。

⑷レンタル品の宅配日や返却手続の完了日が予測できない

申込んだレンタル品が無料期間を過ぎてから届いたという事例も見られた。また、「無料」「お試し」の期間中に消費者が返却し、レンタル品が事業者に到達していても、事業者の返却手続が完了しなければ自動的に有料期間が開始することになっている。

⑸利用規約以外に諸規定が散在していて契約内容が把握できない

無料宅配レンタルの契約時には利用規約に同意する必要があるが、サービスガイドやヘルプなどの諸規定も利用規約の一部であり、諸規定が利用規約よりも優先すると定めている事業者があった。複数の項目に散在する諸規定を全て閲覧して理解することは困難である。また、背反する内容の条項も見られた。

4 消費者へのアドバイス

⑴何が無料やお試しなのか確認すること

「無料」や「お試し」と記載があっても、実態は契約当初に一定の無料期間がある有料契約である。よく確認してから契約すること。

⑵クレジットカードの登録はカード決済に使われることがあるので慎重に

クレジットカード情報の入力を要求された場合、その目的を必ず確認すること。不明な場合は入力を避けること。

⑶想像していたサービスでなく解約したい場合は、早く返却すること

続ける意思がない場合は早目に予約をキャンセルし、レンタル品も急いで返却して解約手続を行うこと。

5 業界への要望

日本コンパクトディスク・ビデオレンタル商業組合へ要望をおこなった。また、消費者庁消費者情報課 地方協力室ならびに経済産業省 商務情報政策局文化情報関連産業課へ情報提供を行った。要望の内容は次のとおり。

⑴無料期間を過ぎると課金されることが伝わるよう表示を改めること。

⑵申込み時における契約の確認画面に無料期間のある有料契約であることをわかりやすく表示すること。

⑶サービスガイドやヘルプやよくある質問等の諸規定が利用規約よりも優先するとしている事業者が目立つ。重要事項を利用規約に集約し正確に表示すること。

⑷クレジットカードの登録理由、利用目的を消費者に分かりやすいように明示すること。

⑸発送や返却手続にかかる日数を示すこと。

（相談部）

2009年度・取引分野のトピックス

3.増加する結婚式場・披露宴サービスのトラブル

―返還されない申込金、納得できない解約料―

PIO-NETによると、結婚式場・披露宴サービス（以下、「結婚式場サービス」）に関する相談が近年増加し続けている。

相談内容の傾向をみると、「結婚式場の予約をして申込金を支払った後、キャンセルを申し出たが申込金を返してもらえない」「結婚式場を挙式予定日前にキャンセルしたが、解約料に納得できない」など申込金等の返金や解約料に関するものが多い。

そこで、結婚式場サービスについて、消費者トラブルの未然・拡大防止のために情報提供を行った。

1 相談の傾向

⑴年度別相談件数

相談件数を年度別にみると、2005年度808件であったものが2009年度は2倍以上の1,623件に達した。また、申込金等の返金や解約料に関する相談の割合も増加傾向にあり、2009年度では、約7割（1,155件）が返金または解約料に関するものであった（2010年5月末日までの登録分）。

⑵契約当事者の属性（2009年度）

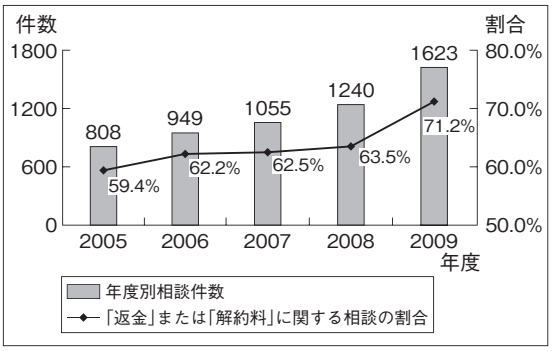
契約当事者の性別は男性が49.4%、女性が50.6%とほぼ同じ割合であった。年代別では、20歳代（56.3%）、30歳代（36.2%）が大半である。

⑶契約金額、既支払金額、支払方法（2009年度）

契約金額の平均は約198万円である。一方、既支払金額については、平均が約33万円で、全体の約90%が50万円未満である。

また、支払方法をみると、即時払い（現金払い）がほとんどである（全体の約90%）。

図　結婚式場サービスに関する相談の年度別件数と「返金」または「解約料」に関する相談の割合の年度別推移（2005～2009年度）



2 主な相談事例

【事例1：解約料についての説明不足】

内金5万円を払って結婚式場の予約をし、キャンセル時には会場使用料約9万5千円が違約金になると説明された。2週間後キャンセルを申し入れると、挙式まで120日を切ったので見積り金額の20%が違約金になると請求された。契約時に既に挙式予定日まで120日を切っていたのに20%になるとの説明がなく納得できない。

（20歳代・男性・給与生活者）

【事例2：せかされて慌てて契約】

ホテルで挙式をしようと思い出向いたところ、自分たちの希望する条件では年内は1日だけ、それも1つの時間帯しか空いていないと説明を受けた。その日を希望している人がまだ他に1組いると言われ焦ってしまった。

仮契約書にサインをしてきたが、慌ててしてしまった契約なのでキャンセルしたい気持ちが強くなった。規約に違約金の記載があるが、支払わないといけないか。

（30歳代・女性・無職）

【事例３：仮契約と思って申込み】

結婚式場を見に行って説明を聞き、申込みをした。仮契約と思っていたが、１週間後に取り消したらキャンセル料15万円 と言われた。説明を受けた時、申込金は15万円だが今はお持ちではないでしょうから１万円でいいと言われたので、軽い気持ちで１万円を払った。支払うべきか。

（30歳代・男性・給与生活者）

【事例４：１年以上先の予約をキャンセル】

１年以上先の結婚式場の予約（申込金として10万円を支払い済み）をキャンセルしたが、見積り金額250万円の20％の50万円を請求された。業者に規約に記載されている通りと言われたが納得いかない。

（20歳代・女性・給与生活者）

3 問題点

⑴解約料や費用などについての説明が十分でない

契約や申込みの際に、申込金等の返金や解約料について事業者から十分な説明がなされておらず、いざ解約を申し出た際に、申込金等が返金されなかったり、事前に説明のなかった解約料を請求されてトラブルになるケースが目立つ。

⑵契約・申込みをせかせるケースもある

式場の見学や下見に行った際に、式場等の予約が埋まってしまうなどと言って、契約や申込みをせかせるケースもある。

⑶契約の認識に齟齬が生じたケースもある

式場の予約などをする際に、仮契約、仮申込み、仮予約、仮押さえなど、正式に契約が成立しているかどうかに関して消費者と事業者との間で認識に齟齬が生じたケースもある。

⑷早期の解約の場合にも解約料を請求される

相談事例の中には、挙式等よりも１年以上前の予約をキャンセルした場合や、契約・申込みしたその日にキャンセルを申し出た場合についても、申込金等が返金されなかったり、解約料を請求されたというケースもある。

4 消費者へのアドバイス

⑴契約・申込みをする際は規約や約款をよく読み、十分説明を受ける

契約・申込みをせかされても、契約書、規約、約款などの内容、サービスの内容も確認し、十分に検討した上で契約・申込みをする。

特に、解約する場合には挙式等の何日前までであればどれだけの解約料がかかるのか、あるいは申込金等についてどれだけ返金があるのかを事前に確認し、その根拠となる契約書や規約なども必ず受け取っておく。解約条件の確認の際には、事業者団体のモデル約款なども参考にするとよい。

⑵見積りの内容についても説明を受け、関係資料は必ず受け取る

見積りの内容に含まれるもの含まれないものを確認する。また、料理の内容や会場に関する資料なども必ず受け取っておく。

⑶契約がいつの時点で成立するのかを確認する

式場等の見学や下見の際に日程を押さえるつもりだけであっても、いつの時点で契約が成立するのか、キャンセルした場合には解約料が発生するのかどうかを確認する。

⑷最寄りの消費生活センターに相談する

解約料などに関して納得できない点があったり、トラブルが発生した場合には、最寄りの消費生活センターに相談する。

（情報部）

2009年度・取引分野のトピックス

4. 未公開株のトラブルが再び増加

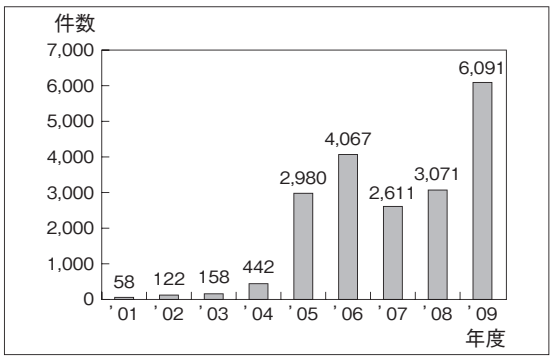
―「劇場型」「被害回復型」など新たな手口が次々登場―

「上場間近と勧誘され購入したが、いまだに上場しない」などの未公開株のトラブルは、2007年度にいったん減少した後、再び増加傾向にある。この背景には、複数の者が登場し消費者の投資欲をあおったり、過去の被害を回復したいという消費者の心理に付け入るなど、業者の勧誘手口が巧妙化していることが挙げられる。

1 PIO-NETにみる未公開株に関する相談の傾向

2009年度の未公開株に関する相談件数は6,091件であり、過去最高であった。以下は、当該6,091件を分析した結果である。(2010年５月末日までの登録分。なお、不明、無記入などを除いて構成比（%）を計算している。)

図　年度別相談件数の推移



・契約者の年齢をみると60歳代が1,614件（28.0%）、70歳代が2,024件（35.1%）、80歳以上が1,029件（17.9%）と高齢者の被害が多い。
・勧誘方法としては、電話勧誘販売が3,435件（65.9%）ともっとも多い。
・過去に未公開株を購入したことのある消費者に勧誘するケース（二次被害）も多い（1,322件、21.7%）。

2 主な相談事例と問題点

【事例１】複数の業者が登場する「劇場型」

Ａ社から電話があり、「Ｃ社の株を持っていないか。持っていれば高値で買い取る」と言われたが、持っていなかったので断った。その後、Ｂ社から「Ｃ社の未公開株を1株150万円で買わないか」と電話があった。そこでＡ社に相談したところ「ぜひ買ってくれ。400万円で買い取る」と言われたので、Ｂ社に電話し、購入した。買い取りをしてもらおうとＡ社に電話しているが、連絡が取れない。後になって、Ａ社とＢ社のＦＡＸ番号が同じだと気付いた。

（契約年月：2009年６月、60歳代・男性）

業者が従来どおりに「上場間近」などと未公開株を勧めても消費者は断るが、別の業者から「当該未公開株は値上り確実なので、持っていれば高値で買い取る」などと言われると、未公開株を転売目的で購入してしまう。しかし、転売しようとしても「もう買い取りはしていない」と断られたり、連絡が取れないといったケースがほとんどである。また、事例のように複数業者が同一業者だったり、共謀して消費者をだまそうとしている可能性が極めて高い。

【事例２】被害回復をうたって未公開株を購入させる「被害回復型」

３年前に未公開株を810万円で購入したことがある。最近、投資会社を名乗るＤ社から電話があり、「過去の被害を全額回復してあげる。ただし、条件としてＥ社の未公開株を80万円で購入してもらう」と言われた。明日駅前で会う約束をしており、810万円が取り戻せるなら80万円くらいの負担は止むを得ないとも思っている。

（契約年月：2009年７月、70歳代・女性）

未公開株を購入したことのある消費者に「あなたが過去に購入した未公開株を買い取って、被害を回復してあげる」などと電話をかけるケースが多い。しかし、そのためには消費者が事前に別の未公開株を購入したり、手数料を支払ったりすることが条件である。

被害を少しでも回復しようと消費者が購入代金や手数料を支払っても、買い取りは実行されず、最後は業者と連絡が取れなくなるため、被害は回復どころか拡大してしまう。

その他、業者が消費生活センターなどの公的機関を装い「未公開株の被害者にアドバイスを行っている」などと電話をかける「公的機関装い型」や、業者が「（業者の）代わりに購入してくれれば、お礼を支払う（高値で買い取る）」と消費者に持ちかける「代理購入型」といった手口が見られる。

3 消費者へのアドバイス

①きっぱりと断ること

業者の説明を信じてお金を払ってしまうと、販売業者と連絡がとれない、説明どおりに上場しないばかりか発行業者が倒産して未公開株券が紙クズになってしまう、などの被害は非常に多い。

「あなただけが儲かる」ようなうまい話はないので、きっぱり断ること。また、「○名限定」などと業者に急かされても、あせってお金を支払わないこと。

②これまで未公開株を購入したことのある人は特に注意すること

過去に未公開株を購入したことのある消費者をねらって、複数業者が執ように勧誘したり、「被害回復」をうたって消費者をだますケースがある。過去の契約情報をもとに勧誘する業者の話は信じないこと。

③トラブルにあったら、すぐに消費生活センターに相談すること

高齢者のトラブルをみると、二次被害が目立つ。また、業者の説明を信じ、被害にあったことすら認識していない高齢者も多いため、家族など周囲の人が日頃から気をつけること。断り切れずに契約してしまったり、あやしいと思ったら、すぐに家族や消費生活センターに相談すること。

4 「新たな手口による詐欺的商法に関する対策チーム」の設置

こうした未公開株等の勧誘を巡る消費者トラブルが増加していることから、消費者庁では、警察庁、金融庁等の関係省庁と標記チームを設置し、消費者被害の発生・拡大の防止のための対策を講じている。

その一環として、国民生活センターにおいては、2010年４月から、PIO-NETで共有される被害情報を蓄積し、個別事業者の名寄せ情報を取りまとめ、関係省庁に情報提供をしている。

（情報部）

2009年度・取引分野のトピックス

5.旅行等が安くなるという会員サービスの会費請求

―会費の支払いを威圧的に迫られ、訴えられるケースも―

過去に複合サービス会員の契約をしたことがある人が、突然、「会費が未納である」として支払いを求められた、という複合サービス会員の会費請求に関する相談が、全国の消費生活センターに寄せられている。

相談内容をみると、相談者はかなり以前に複合サービス会員の契約をしており、その際、販売目的を告げられずに呼び出されたり、長時間にわたって勧誘されたり、サービス内容や会費について十分な説明を受けていないなど、勧誘・販売時に問題があったと考えられるものが見られる。しかし、これらの問題点を業者に指摘しても、契約が古く事実確認ができないことを理由に交渉が進まず、消費生活センターにおける解決が困難になっているケースも少なくない。また、消費者が業者から提訴されたケースもある。

そこで、国民生活センターにおいて苦情相談の現況をまとめ、問題点を整理し情報提供を行った。

1 PIO-NETにみる相談の概要

⑴「会費」に関する相談件数の推移

複合サービス会員に関する相談は、PIO-NET（全国消費生活情報ネットワーク・システム）には2004年度から2008年度までに30,562件入力されており（2009年５月31日までの入力分）、そのうち、「会費」に関する相談件数は12,128件であった。件数は減少傾向となっているものの、複合サービス会員の相談件数に占める「会費」に関する相談件数の割合をみると、2004年度は32.5％であったが、2008年度では45.6％に増加している。

⑵契約当事者の属性

「会費」に関する相談の契約当事者を年代別にみると、８割以上が20歳代、30歳代である。また、男女別にみると、男性が全体の約７割を占めている。

2 相談事例

【事例１】何年も前の契約で、会費について説明された覚えがないのに突然請求された

９年前、ビデオソフトと一緒に複合サービス会員の契約をしたが、会費の金額などについて説明を受けた覚えはない。ビデオソフトの代金を支払い終われば会員契約も終わると思い、ビデオソフトの代金完済後に書面と会員カードを処分したが、最近、会費（約８万円）の督促状が頻繁に届くようになった。中には裁判を起こすというものもあり、怖い。

【事例２】別業者による二次被害

昔、複合サービス会員を契約し、５～６年後に退会した。最近、聞いたことのない名称の業者から電話があり、「あなたが契約していた複合サービス会員業者が会社を閉鎖し、当社がこの業者を買収して業務を引き継いだ

ので、今日までの分の会費を払ってほしい」などと言われた。複合サービス会員は退会を申し出ており、それ以降会費は引き落とされていなかった。今になってこのような請求を受け、困っている。

3 問題点

⑴執拗な文書の送付や自宅訪問などで困惑させられる

契約して何年も経ってから、突然、「最終通告」「裁判予告」「自宅へ回収に行く」などといった文言のある請求文書が頻繁に送付されるなど、消費者を困惑させているケースが見られる。中には、消費者の自宅まで突然取り立てに来たというケースもある。

⑵会費の支払いについて、消費者の認識と業者の認識にずれがある

相談者は、契約後、長期間サービスを利用していなかったり、業者から会費を請求されてこなかったなどの事情から、自分が現在も会員であるとの自覚が乏しい。会費の不払いにより強制的に退会となったものと思っている場合もある。業者は退会手続きが取られていないことを理由に会費を請求するが、相談者は会員であると思っていないため、突然の請求に驚くことになる。

⑶もともとの契約に問題があると考えられるケースもある

勧誘時にビデオソフトなどの商品や複合サービス会員の販売であることを告げられずに呼び出されたり、実際には会費がかかるにもかかわらず「会費は無料」「商品を購入すれば会費は払わないでよい」等と説明されたケースや長時間勧誘された等、複合サービス会員の販売・契約時に問題があったと思われる相談が寄せられている。

⑷契約から長期間経過しているため事実確認が困難

複合サービス会員の契約から時間が経っている（５年～10年程度、中には10年以上前の契約もある）ため、契約当時の相談者の記憶があいまいで、書面が残っていない場合もあり、契約時の状況が明らかにならないことがある。また、契約したこと自体を覚えておらず、架空請求と思う相談者も多い。実際に、複合サービス会員業者とは別の業者による会費請求に関する相談も寄せられている。

4 消費者へのアドバイス

⑴困ったら消費生活センターへ相談する

業者が自宅に突然会費を取り立てに来ても、その場で支払わないこと。業者の請求について身に覚えがない場合は、すぐに請求に応じないこと。

会費の支払い義務については、ケースごとに経緯や資料を確認し検証する必要があるので、最寄りの消費生活センターへ相談すること。

⑵裁判所からの通知が届いたときは、決して無視しない

裁判所から支払督促や訴状などが届いた場合は、決して無視しないこと。裁判所からの書類が届いたら、放置せず、すぐに最寄りの消費生活センターや弁護士などの専門家に相談すること。

（相談部）

2009年度・取引分野のトピックス

6.「絶対儲かる」「返金保証で安心」とうたう情報商材に注意！

―情報商材モール業者を介して購入した事例から見る問題点―

情報商材[注1]に関する苦情が、国民生活センターや各地の消費生活センターに多く寄せられている。

情報商材はインターネット通販で購入しており「代金を支払ったのに情報商材が届かない」といった苦情も寄せられているが、特に「確実に儲かるという広告を見て購入した。書かれていた通りに作業をしたのに収入にならない」「販売者にサポートを求めたが連絡が取れない」「返金保証の条件を満たしているのに返金されない」等のトラブルが目立つ。

また近年、情報商材を扱うショッピングモール業者（以下、モール業者）が複数見られ、これらのモール業者を介して情報商材を購入しているケースが多い。

そこで、今回は特にモール業者を介して情報商材を購入した際に生じたトラブルについて、問題点を整理し、消費者に情報提供することとした。

注１）本資料では、インターネットの通信販売を通じて売買される「○○円の収入が得られる方法」「必ずモテる方法」等の一般にはあまり知られていない情報や自分の経験談に基づく情報を指すこととする。形式はPDFファイルや冊子、DVD等である。主にPDF形式で送付されるため、自分でPC等を使ってダウンロードし、すぐに閲覧することができる。販売者によっては冊子、DVD等に加工して消費者に送付する場合もある。

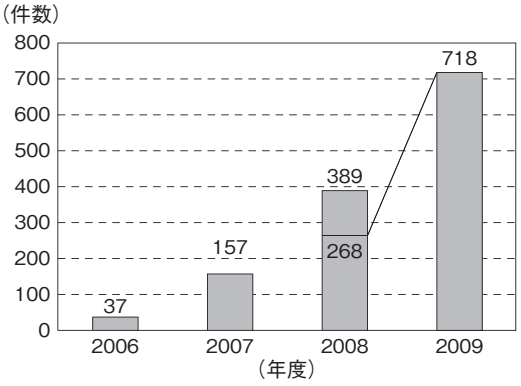
1 相談の傾向

⑴年度別相談件数

PIO-NET（全国消費生活情報ネットワーク・システム）に寄せられた相談のうち、モール業者を介して購入した情報商材に関する相談件数[注2]は、2006年度は37件、2007年度は157件であったが、2008年度は389件と倍増している。更に2009年度は718件と2008年度268件（前年同期）と比較すると、倍増している。

注２）データは国民生活センターが把握しているモール業者名をもとに集計したため、当該モール業者が行っている情報商材以外に関する相談や同名異業者に関する苦情が含まれている可能性がある。

図　情報商材に関する相談件数の推移



2006年度～2010年２月末日までの登録分

⑵契約当事者の属性

①30歳代が32.5％と最も多く、次いで40歳代が27.4％、20歳代が16.7％となっており、比較的若い世代が目立つ。平均年齢は約40歳である。

②男性が54.9%、女性が45.1%となっており、若干男性の方が多い。
③給与生活者が47.4%と最も多く、ついで無職が19.4%、家事従事者が17.1%、自営・自由業が10.9%となっている。

⑶契約金額と支払方法
①契約金額は１万円以上５万円未満が49.0%で、５万円未満が半分以上の割合を占めており、ついで５万円以上10万円未満が17.1%、１万円未満が14.8%となっている。平均金額は約５万2,000円である。
②支払方法は「現金払い」が51.2%、「販売信用」が48.8%とほぼ半々となっている。

2 主な相談事例

【事例１】全く収入が得られない

自宅でできる内職を探していたところ、メールマガジンの広告の中に「毎日１万円を稼ぐ方法」という情報商材をみつけた。広告を見て、自分でもできると思ったので、クレジットカードで代金を支払った。購入後、指示通りに作業をしたが報酬はもらえなかった。広告には「業務手当てを保証する」等と必ず報酬があるような記載があったので納得できない。　（40歳代・男性・給与生活者）

【事例２】指示された作業は現実的に実行不可能

インターネットで内職を探していたところ、「指示された作業をするだけで、100%確実に収入が得られる」という情報商材を見つけ、代金を振り込み、購入した。作業を行うために、情報の中身を確認したところ、実現不可能な内容であった。販売者に返金を求めたが「返金保証の条件を満たしていないので返金できない」の一点張りで、全く対応してくれない。　（70歳代・男性・無職）

【事例３】さらに高額な資金が必要

情報商材を扱うモールで、情報商材を購入した。購入後、中身を確認すると、開業をする手続きの方法等が書いてあった。これを実行しようと自分でも調べたところ開業資金等として合計500万円以上が必要であると分かった。事前に高額な資金が必要であることは広告にも情報商材にも書かれていない。販売者に返金を求めたが「実行していないので返金条件を満たさない。返金できない」と拒否され続け、その後、販売者と連絡がとれなくなった。　（20歳代・女性・給与生活者）

【事例４】社会通念上問題があるような内容の情報

インターネットの情報商材を扱うサイトで「簡単なクリック作業だけで高額な収入を得られる」という広告を見つけた。家でもできるならと思い購入した。情報商材をダウンロードして中身を確認したところ、「出会い系サイトに個人情報を登録し、他のサイト等で相手を募り、その相手を出会い系サイトに誘導する」という内容であった。広告の記載と内容が大きく異なるだけでなく、作業の内容も問題であると思う。
（40歳代・女性・家事従事者）

3 問題点

⑴購入前、購入時
①情報商材は「情報」自体が商品であるためどのような情報が得られるのかは購入し、中身を見るまで分からない。そのため、実際の情報は購入者が考えていた内容ではないというケースがみられる。
②「確実に収入が得られる」「確実にモテる」等、利益や効果が確実であるかのような表示がみられる。
③「利益、効果が出ない場合に全額返金する」

等の、誰にでも確実に返金されるかのような表示や、長期間、同じ表示で販売を続けているにもかかわらず、「今だけ特別価格！」「通常価格○○のところ○○円で販売！」等という、今だけ安価だという印象を与える表示がみられる。

④販売者とモール業者の区別をするのが難しく、情報商材をモール業者から購入したと思っているケースが多くみられる。

⑤消費者がモール業者を介して情報商材を購入し、クレジットカードで支払いをした場合、カード会社から発行される請求書の購入先の項目には、販売者およびモール業者名ではなく、決済代行会社[注3]の名称が記載される場合がある。

注３）決済代行会社とは、クレジットカード会社と販売者やモール業者との間に立ち、クレジットカード決済の手続き等の業務を行っている会社。

⑵購入後、トラブル発生後

①情報の内容が実行不可能であるケースがみられる。

②事前に説明のなかった高額な費用が必要になるケースがみられる。

③社会通念上問題があるような仕事を促すケースがみられる。

④返金を求めるため等に販売者に問合せようとしても、連絡が取れないケースがみられる。また、連絡が取れても、返金条件に合わないと言い対応しないケースや、条件に合っていることの証明を求めるケースがある。時には提示が困難な証拠を求められ、消費生活センターがあっせんしても交渉に応じないケースもある。

4 アドバイス

⑴購入は広告に注意して慎重に

「誰でもできる簡単作業で毎日収入が得られる」などという話は実現困難な場合がある。「必ず」「確実に」等の断定的な広告がある場合には、注意が必要である。

⑵返金保証があるからと、安易に契約しない

消費者の多くは広告の「返金保証」を信じて「何かあっても返金してもらえるだろう」という気持ちで情報商材を購入していると考えられる。しかし、実際は販売者が応じない場合があり、その上、販売者と連絡が取れなくなってしまうこともある。返金保証という記載があっても、必ず全額返金されるとは限らないことに注意が必要である。

⑶購入前に販売者の連絡先を確認

購入する前にまず、販売者の特定商取引法の表記（所在地や電話番号等）を確認し、連絡が取れるか等を確認する。

⑷カード会社に協力を求める

割賦販売法の適用対象となる取引で、抗弁の対象となる場合（２ヶ月を超える支払いとなる取引で、一定額以上（リボルビング払いの場合は３万8,000円以上、それ以外の場合は４万円以上）の取引の場合）には、カード会社に請求の停止を求め、販売者と解約・返金交渉を行う。また、割賦販売法が適用されない取引の場合は、カード会社に直ちに対応を求めることはできないが、できるだけ早めに申し出て解決への協力を相談する。

⑸消費生活センターに相談する

トラブルが生じた際は、勧誘時の説明内容や交付された書面、購入時の画面等の取引データ、広告や情報商材の不当性を示す資料、取引に至った経緯等を書面で整理して、最寄りの消費生活センターに相談する。

（相談部）

2009年度・取引分野のトピックス

7. 学童保育サービスの環境整備に関する調査研究
―都道府県の取り組みに大きな格差―

学童保育の待機児童が毎年１万人を超える慢性的な不足状況は、子育てと就業継続の両立に際して「小１の壁」といわれている。

国民生活センターがこれまで行った学童保育に関する市区町村と施設を対象とした調査研究[注1]では、実施状況の格差や狭く混雑した子どもの生活環境、ケガ・事故情報の収集・分析体制が未整備などの安全面での問題があきらかになった。これらの状況の改善や安全面の確保には、市区町村や施設現場の対応の努力だけでは限界があり、都道府県や国の広域的な取り組みの必要性と連携への課題がみられた。

そこで、今回は都道府県を対象に、学童保育サービスの環境整備に焦点をあて、市区町村との連携体制、予算措置状況、安全面への取り組みの調査を行うとともに、市区町村を対象に、予算措置状況、ケガ・事故時の取り組み、都道府県との連携等の調査を行った。

なお、学童保育に関する都道府県への調査は全国でも初めての試みであり、全ての都道府県より回答があった。

1 調査の概要

⑴調査の目的

学童保育サービス（放課後児童健全育成事業[注2]）のもとで、子どもたちがいきいき育っていくための安全な生活の場として利用できる制度・システム構築に向けた環境整備に資することを目的として、①都道府県対象、②市区町村対象の２つの調査を行った。

⑵調査対象・対象数等

①都道府県対象調査（以下、都道府県調査）
調査対象：全国47都道府県の学童保育の担当部署に依頼した（郵送調査、回答数47件、回収率100.0％）。
調査時期：2009年８月～11月
②市区町村対象調査（以下、市区町村調査）
調査対象：全国1,798市区町村の学童保育の担当部署に依頼した（郵送調査、回答数1,002件、回収率55.7％）。
調査時期：2009年８月～10月

2 調査結果のポイントと提言

全ての都道府県より回答があった（回収率100％）。市区町村からの回収率は55.7％であり、あわせて寄せられた4,804件のケガ・事故の具体的事例の分析を行った。その結果、都道府県の運営費補助などの財政支援をはじめとする学童保育サービスへの取り組みや実施状況の格差があきらかとなり、市区町村との連携が不十分である実態が浮き彫りとなった。

「保育（全自治体で実施）からの切れ目ないサービス保障」がうたわれているが、学童保育を未実施（空白）は、195区町村あり、37都道府県にわたる。また子どもが通える生活圏内（小学校区内）に利用できる施設が

注１）07年度「学童保育の実態と課題に関する調査研究」
08年度「学童保育の安全に関する調査研究」

注２）調査対象とした学童保育は、児童福祉法６条の２に定める放課後健全育成事業である。児童数が９人以下で国の補助金を受けていないものも含む。

ない状況が全国的にみられ、小学校入学を機に利用できないケースが各地で起きている。

財政面からみた学童保育の取り組み状況は、国の補助基準[注3]を「超えている」都道府県が半数以上ある一方で、「下回る」が１割あり、施設当りの運営費補助額には３倍の差があるなど大きな格差がみられる。また、実施している市区町村の学童保育運営費は、国の枠組みの３倍前後と過重な負担をしている。

市区町村では、解消が課題となる大規模施設をかかえ、また、国の補助対象外の９人以下の小規模施設等があり、補助が無いなか「児童数の減少により閉鎖が余儀ない」など格差が拡大している。

学童保育は第２種社会福祉事業として都道府県に届出義務[注4]があるが、届出数の把握率には差があり、指導監督は低率にとどまる。全国的に待機児童が問題となるなか、市区町村が把握している中途退所児童は３万８千人にのぼり、質の拡充に課題がある。一方で、都道府県は市区町村の実施実態（指導員数、中途退所児童数など）の把握率が低く、市区町村との連携の取れた消費者の利用環境は未整備である。

市区町村は１万件を超えるケガ・事故の報告（2008年度）を受けているが、都道府県の把握は101件にとどまるうえ、保険の請求件数の把握も無く、広域的に安全を守る環境整備に問題がみられた。

これらを踏まえ、必要とする全ての子どもが、どこに住んでいても安全な生活の場として利用できる制度・システム構築に向けた環境整備のあり方などについて検討を重ね、行政へ向けて以下の６つの提言をまとめた。

【提言】

①市区町村との連携を強化し、社会的基盤としての環境を整備する

②必要とする子どもが利用できるように学童保育サービスの空白自治体を解消する

③第2種社会福祉事業の届出を徹底し、研修を通して質を拡充する

④消費者へ情報提供を行い、利用に際して契約書等を交付する

⑤ケガ・事故情報を広く収集・活用する

⑥学童保育にも災害共済給付制度を適用する

⑴実施状況（2009年５月現在）

・管内の市区町村の実施率が100％の都道府県は、10府県。一方、50％台もあり実施状況に大きな格差。未実施は195区町村で、37都道府県（78.7％）にわたっている。

・40人以下の施設は48.1％にとどまり、71人以上の大規模施設は1,543か所（12.6％）で、全都道府県にわたり、うち８都道府県は各50か所を超える。

・市区町村が把握している待機児童は7,539人。中途退所児は３万８千人で、全都道府県にわたる。

学童保育は子育て世代の就労継続の上で高いニーズがあるが、実施が市区町村の努力義務にとどまるため、財政的、政策的な判断で未実施の区町村が全国的にみられる。そのため、就学前に保育所（自治体に実施義務がある）を利用していた子どもが小学校入学を機に利用できないケースがおきている。

⑵運営費

・補助が国の基準を上回る都道府県が半数以上（53.2％）、下回るが１割ある。１施設あたりの補助額には３倍の差がみられる。

注３）公費の枠組は、国、都道府県、市区町村は同率（各1/6で公費分を3/6とし、残りの3/6を保護者負担。政令市・中核市は道府県負担０で2/6負担）、2009年度予算では、開設日250日、36人～70人運営費モデルは公費242.6万円（各80.9万円）、運営費総額176億2200万円、24,153か所分。

注４）都道府県知事（政令市・中核市長）は、学童保育事業（20人以上）の開始後１ヶ月以内に第２種社会福祉事業の届出を受け、その後は指導監督、許可の取消し等が可能となる。

・市区町村の年間運営費の１施設あたりの負担額は299万円（49.2%）であり、国の補助基準額80.9万円の3.7倍である。

１ヶ月の１施設あたり（利用児童数40.1人）の運営費（指導員の人件費や光熱水費など）の平均は50.7万円であり、子どもの生活環境の確保、指導員の処遇は運営費からみても厳しい状況にある。保育士資格や施設の最低基準等があり全国的に実施されている保育所と比べて条件整備が遅れている。

⑶第2種社会福祉事業の届出状況

・都道府県で、届出施設数の回答があったのは36府県（76.6%）、対象施設の届出率は25.5%～100%と大差。届出総施設は7,450か所であり、都道府県総施設の54.6%（20人以上届出対象施設の63.7%）にとどまる。
・市区町村では、対象施設数の記入がある自治体は63.3%。届出先である政令市は86.7%、中核市は80.7%。届出施設は6,548か所であり、総施設の53.3%にとどまる。
・「施設への立ち入り調査を行った」3.4%、政令市は20.0%、中核市は6.5%。「届出の無い施設へ届出を促した」7.2%、政令市は20.0%、中核市は9.7%。

指導監督や質を確保する上で重要な、立ち入り調査や無届施設への届出の促進は低率であった。

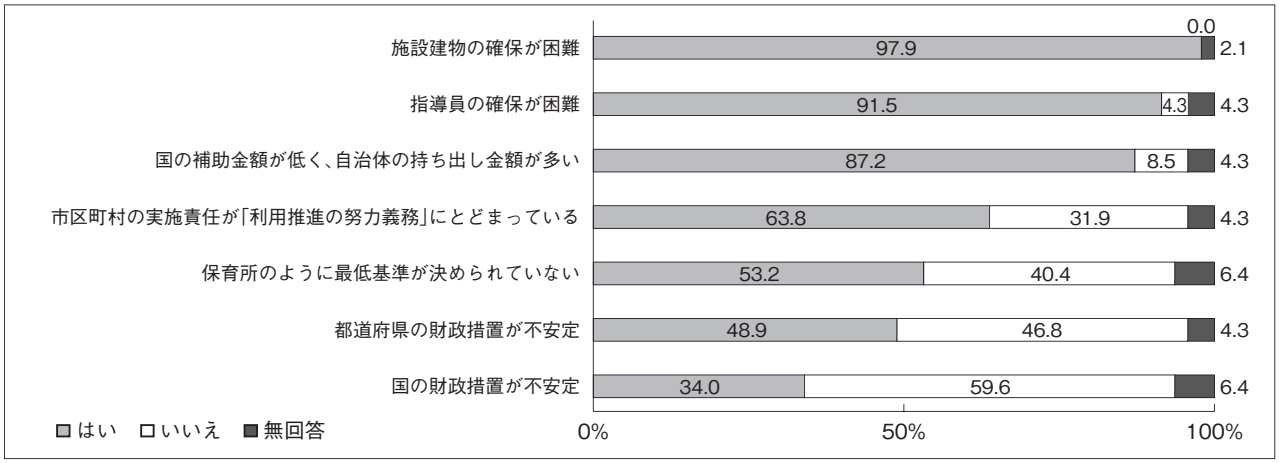
⑷指導員数の把握、研修事業

・都道府県の指導員数の把握は38.3%にとどまり、延べ19,722人。
・ほとんどの都道府県（95.7%）が研修を実施し（1回～22回）、延べ回数は210回、延べ参加人数は23,292人。
研修内容は「障害児への対応」80.0%、「学童保育・指導員の役割」77.8%など。
・市区町村では、「常勤指導員数を把握」は82.8%（19,185人）、「非常勤等指導員数を把握」84.6%（26,329人）、指導員の総合計45,514人。常勤指導員に比べて非常勤等指導員が多く、1.4倍である。
・研修を実施している市区町村は54.1%（延べ2,429回）。

⑸学童保育が拡充しない理由

・学童保育が拡充しない理由として、都道府県調査では、「施設建物の確保が困難」97.9%、「指導員の確保が困難」91.5%、「国の補助金額が低く、自治体の持ち出し金額が多い」87.2%、「市区町村の実施責任が『利用推進の努力義務』にとどまっている」63.8%、「保育所のように最低基準が決められていない」53.2%が半数を超えている（**図**）。

図　学童保育の内容が充実しない主な理由（都道府県調査より）



⑹学童保育利用の適正化への取り組み

・都道府県調査では、「管内の窓口等で施設の状況や入所の手続きを情報提供している」23.4%。「学童保育事業に関する苦情相談の窓口を開設している」12.8%。
市区町村に対する指導項目は、「窓口等で施設の状況や入所手続きを情報提供」は19.1%、「利用者に一方的に不利な内容の誓約書の是正」は4.3%、「契約書等に中途解約の清算の規定の明示」は2.1%。「入所手続き時に、契約書を交付」を指導しているは8.5%にとどまる。
・市区町村調査では、「入所の受付をしている」は、市区町村が59.2%、施設34.8%、運営主体36.1%。「入所の決定をしている」は、市区町村が68.1%、施設14.8%、運営主体36.2%。「窓口等で施設の状況や入所手続きを情報提供している」85.4%。「入所手続き時に、契約書を交付している」13.0%にとどまる。

自治体の利用受付への関与は、自治体や運営主体によって差があり、自治体の窓口等で消費者に対して全施設に関する情報提供や入所手続きができる状況には無い。利用者に不利益が無いように、契約内容の明文化や契約書の交付の取り組みは低率で未整備である。

⑺ケガ・事故件数・把握

・都道府県のケガ・事故件数の把握は、「市区町村から報告を受けている」が29.8%、「件数を集計している」は14.9%にとどまる。2008年度のケガ・事故総件数101件（うち入院1件、死亡0件）。傷害保険や賠償責任保険の請求件数を把握している都道府県はない。
・市区町村調査では、2008年度のケガ・事故の総報告件数は11,034件（うち、入院件数110件、死亡件数0件）。

市区町村には1万件超のケガ・事故の報告があるが、都道府県は101件（1%）に過ぎない。2008年７月に、学童保育中に児童２名が死亡する痛ましい水難事故が発生しているが、調査では死亡事故の報告は無く、現状収集・報告体制のネットワークに漏れがみられる。

⑻ケガ・事故の具体例・傷害保険

・市区町村から寄せられたケガ・事故の事例4,804件から、発生場所をみると、「校庭・園庭（球技中、ブランコなど固定遊具）」44.9%、「生活室・保育室」20.2%、「遊戯室」13.5%でのケガ・事故が多い。
・71人以上の大規模施設では通院日数１週間以上のケガ・事故が多く、支払われた保険金額は5,000円以上が60.7%であり、人数が多い施設で重症化の傾向がある。
・傷害保険等で問題と感じているのは、「小学生の集団活動中のケガ・事故であるが、災害共済給付の適用を受けられない」「補償範囲が限定され、保育活動のすべてをカバーできる保険がない」「保険料が高いので、補償が十分な保険に入れない」が上位である。

学童保育の事故は「校庭・園庭」で起こることが多く、災害共済給付制度が適用される小学校との共通性がみられる。

調査研究の結果・要望を受け、厚生労働省雇用均等・児童家庭局育成環境課健全育成係から都道府県等の児童健全育成担当係に対し、事務連絡「放課後児童クラブの運営に当っての留意について」（平成22年３月18日）が発出され、第２種社会福祉事業の届出の徹底、契約書の是正や、ケガ・事故への対応等について周知された。なお、これに合わせて本調査の報告書（概要版）が資料として送付され、活用されている。

また、厚生労働省育成環境課健全育成課長からは「放課後児童健全育成事業（放課後児童クラブ）における事故防止等について」（平成22年３月23日）において、事故の報告様式が示されるなど、学童保育における事故の実態把握等へ向けた取り組みが進められている。

（情報部）

国民生活センターにおける裁判外紛争解決手続

―結果の概要の公表状況―

1 裁判外紛争解決手続（ADR）の整備

消費者と事業者との間には情報量や交渉力において格差があることや、一般的に被害額が少額であること等といった消費者トラブルの特性に鑑みると、裁判手続ではなく、当事者間に存在する格差を調整して、迅速、廉価にトラブルを解決できるADR（Alternative Dispute Resolution）が有効な紛争解決の手段として注目されている。

そこで、2008年５月に独立行政法人国民生活センター法が改正され、消費者・事業者間の紛争を裁判外で簡易・迅速に解決するための仕組みが整備され、国民生活センターでは、同法が施行された2009年４月から制度の運用を開始した。

2 国民生活センターADRの特色

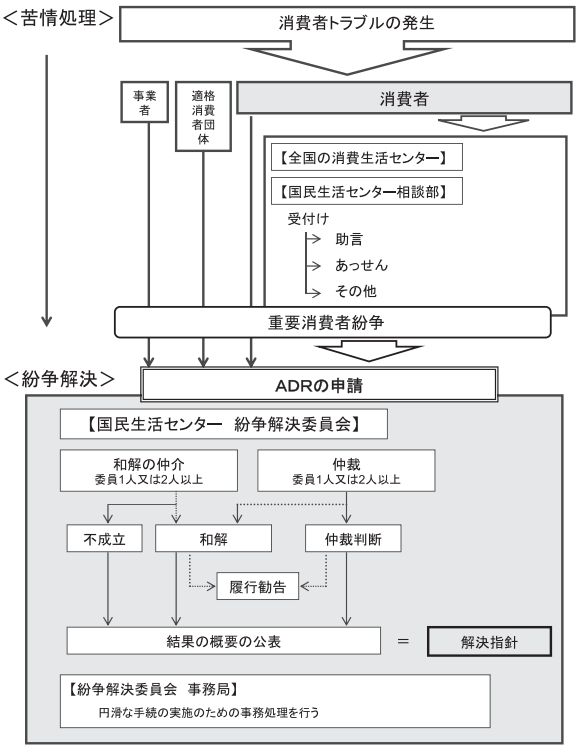
国民生活センターに整備されたADRは、当センター内に設置された紛争解決委員会（以下、委員会）によって、消費者の後見的役割を果たしつつ、中立・公正な立場から手続が実施される。委員会は、法律や取引に関する知識・経験を有する委員・特別委員から成り、独立して職権を行使する。消費者・事業者間に生じた民事上の紛争のうち、同種多数性、被害の重大性、事案の複雑性などに照らし、解決が全国的に重要な紛争（重要消費者紛争）についてADR手続が実施される。

委員会が実施する解決手続には、「和解の仲介」（あっせんや調停に相当）と「仲裁」（当事者間の仲裁合意に基づき第三者の判断に委ねるもの）の２種類があり、いずれも、当事者の双方または一方の申請により手続が開始される。委員会によるこれら手続には、時効の中断や訴訟手続の中止といった法的効果が付与されている。

手続は、委員長が委員・特別委員の中から指名する一人または二人以上の仲介委員または仲裁委員によって非公開で行われ、申請の日から４ヵ月以内に終了することを目指して実施される。

仲介委員等は、当事者に手続への出席や関係書類等の提出を求めることができ、また、和解の仲介等による合意内容が実施されないときには、委員会がその履行を勧告することもできる。

図　ADR手続の流れについて



3 結果の概要の公表

紛争の柔軟な解決を図るため、ADRの手続は非公開が原則であるが、委員会で扱う重要消費者紛争の背後には多数の同種紛争が存在している等の事情があるため、国民生活センターADRでは、和解の仲介または仲裁により手続が終了し、国民生活の安定・向上のために必要があると委員会が認めるときは、結果の概要を公表することができる仕組みが設けられている。

また、事業者が手続の実施に合理的な理由なく協力せず、将来における当該事業者との同種の紛争について委員会の実施する手続によっては解決が困難であると認められる場合や、当該事業者との間で同種の紛争が多数発生していること、重大な危害が発生していることその他の事情を総合的に勘案し、当該情報を公表する必要が特に高いと認められる場合には、事業者の名称、所在地その他当該事業者を特定する情報を公表することができる。

これらの公表は、同種紛争の未然防止・拡大防止に資するため、消費者に対する注意喚起・情報提供の一環として行われるものであって、決して制裁または強制手段としての性格を有するものではないが、当事者の利益を侵害することのないよう、公表に先立って、当事者に事前の意見聴取を行うこととされている。

2009年度は、手続が終了した事案のうち31件について結果の概要を公表した。そのうち11件については、委員会の実施する手続に合理的な理由なく応じなかったり、事業者の所在が不明で連絡がつかなかったことから、事業者名等を特定して公表した。

（紛争解決委員会事務局）

表　結果の概要の公表一覧

	公表年月	事案名	和解の成否	公表した事業者名等
1	2009年8月	年会費が有料となったETCカードに関する紛争	×	ヤフー株式会社
2		サイドビジネスのためのマニュアルの通信販売に関する紛争	○	（2件併合）
3	11月	インターネット通信販売での子犬の引渡しに関する紛争	×	「星の雫」こと西村由美（8件併合）
4		会員向け定期預金の解約に関する紛争	○	
5		金銭信託の運用方針等の変更に関する紛争	○	
6		プリペイド携帯電話の前払い利用料金の残金引継ぎに関する紛争	○	
7		ビデオカメラのリモコンのボタン電池誤飲に関する紛争	○	
8		事故歴に応じて適用される自動車共済の掛け金率に関する紛争	○	
9		掃除機、活水器及びマッサージ器の訪問販売の契約解除に関する紛争	○	
10		パチンコ攻略法の解約に関する紛争	×	
11	2010年2月	経営関連資格取得用教材の解約に関する紛争	×	株式会社日本マネジメントアカデミー
12		競馬予想ソフトの解約に関する紛争	×	株式会社マイクロシステムテクノロジー
13		原油海外先物取引に関する紛争	○	
14		リゾートクラブ会員権の保証金の返還に関する紛争	○	
15		街頭で声をかけられたのをきっかけに購入した絵画に関する紛争	○	
16		インターネットを利用した副業契約の解約に関する紛争	○	
17		リフォーム工事の契約締結に関する紛争	○	
18		原油海外先物オプション取引に関する紛争	○	
19		頭の回転などを高めると称する教材の解約に関する紛争	○	
20		建築士資格取得講座の解約に関する紛争	○	
21		タレント養成講座の解約に関する紛争	○	
22		インターネットでの宿泊予約の成立に関する紛争	○	
23		自動車リース契約中の新車乗り換えに関する紛争	×	

記者説明会での公表資料一覧
（2009年４月～2010年３月）

2009年度に国民生活センターでは、商品テスト結果や消費生活相談情報を中心に計26回の記者説明会を実施した。公表した内容は以下のとおりである。

公表日	公表内容
2009年４月９日	ホクロ取りでの危害　–エステや自己処理でやけどや傷– 国民生活センター紛争解決委員会による新しいＡＤＲスタート
４月23日	公道走行できるという四輪バギーの安全性　–インターネットで販売されているもの– 犬用リードの強度 女児の目にボタン電池が！　–電池のサビ等により入院手術　著しい視力低下–
５月14日	歩行補助者（シルバーカー）の安全性 犬・猫用ペットフードの安全性に関する相談 高齢者が狙われている！「掛軸」の電話勧誘にご注意！
６月４日	自転車の荷台の強度　–幼児座席を安全に使用するために– 水槽用ヒーターの空焚きによる火災に注意！ 増加する結婚式場・披露宴サービスのトラブル　–返還されない申込金、納得できない解約料–
６月25日	体に良いとうたうゲルマニウム使用のブレスレット 旅行等が安くなるという会員サービスの会費請求 –会費の支払いを威圧的に迫られ、訴えられるケースも– 注意！自転車用傘ホルダーに差し込んでいた傘が車輪に巻き込まれ大けが！ 「消費者トラブルメール箱」1年間のまとめ　–2008年度に調査した事案を中心に–
７月９日	睡眠時の冷却効果をうたったジェル入りマット　–その効果と持続性を調べる– 関東地方に集中！　プロパンガス訪問販売のトラブル
７月22日	個人年金保険の銀行窓口販売に関するトラブル　–高齢者を中心に相談が倍増– 強化ガラス製食器の破損事故　–強化ガラスの種類によっては破損時に激しく破片が飛ぶことも–
８月６日	調理器具の安全性　その１「電気ミキサー」 調理器具の安全性　その２「スライサー」 2008年度のPIO-NETにみる消費生活相談の概要 2008年度の危害情報システムにみる危害・危険情報の概要
８月20日	国民生活センターＡＤＲの実施状況と結果概要について
８月27日	家庭用オゾン発生器の安全性
９月15日	未公開株のトラブルが再び増加　–「劇場型」「被害回復型」など新たな手口が次々登場– 騙されないで！　消費者庁をかたった悪質商法
10月７日	ソーラーシステムの訪問販売のトラブルが増加 –「売電収入」や「補助金」の過剰なセールストークに惑わされないで– 金魚の飾りセットに鉛のおもり！　–鉛中毒の危険性、小児科医からの警告–
10月21日	「高齢者被害特別相談（高齢者110番）」実施結果 「個人情報相談」に関する相談の概要　–法制度の定着等を背景に相談件数は減少傾向に– 消費者契約法に関連する消費生活相談の概要と主な裁判例 製品関連事故に係る消費生活相談の概要と主な訴訟事案

公表日	公表内容
2009年11月４日	電子レンジやＩＨヒーター等で加熱する湯たんぽの安全性 就活中の大学生はご注意！　英会話教室やリクルート講座の強引な勧誘 アフィリエイトやドロップシッピングに関する相談が増加！ −「簡単に儲かる！」？　インターネットを利用した”手軽な副業”に要注意− 国民生活センター ADRの実施状況と結果概要（平成21年９月〜10月）について
11月18日	ウイルス対策をうたったマスク　−表示はどこまであてになるの？− 見知らぬ業者からの「怪しい社債」の勧誘に耳を貸さないで！ 「外食」先で提供された食品に係わる事故　−事故に遭ったときの対処方法などについて−
12月２日	キャリーバッグでの事故　−他人を怪我させてしまうケースも− 名刺広告掲載の電話勧誘トラブル　−しつこい勧誘、承諾していないのに請求されることも− 債務整理をするとうたった電話勧誘に注意！ 消費者問題に関する2009年の10大項目
12月３日	占い、ゲーム、アニメ…を見るつもりが、アダルトサイトの高額請求 手口が多様化・巧妙化しているワンクリック請求
12月16日	ソフトコンタクトレンズ用消毒剤のアカントアメーバに対する消毒性能 −使用実態調査も踏まえて− 「無料」のはずが高額請求、子どもに多いオンラインゲームのトラブル お菓子にそっくりなせっけん等を誤食 利用の前によく確認を！クレジットカードのリボルビング払い パチンコ・パチスロ攻略法の取引に注意！
2010年１月20日	「無料」を強調しながらも有料期間に自動移行する宅配ビデオレンタルのトラブル
２月３日	がんの摘出手術に必要な血糖コントロールのための入院に対して、がん保険の入院保険金が支払われないトラブル（国民生活センター消費者苦情処理専門委員会小委員会助言） 国民生活センターＡＤＲの実施状況と結果概要（平成21年10月〜12月）について
２月17日	折りたたみ自転車（スポーツタイプ）のハンドルの固定力不足に注意！ −転倒し鎖骨を骨折する重大事故が発生− まつ毛エクステンションの危害
３月３日	りんごやみかんの押し売りにご注意！ ジュニア用ブーツの左右の飾りが絡まり転倒 「国民生活センター土日祝日相談」開始後１ヶ月間の受付状況 −2010年１月16日（土）〜２月14日（日）受付分−
３月17日	商号変更後・会社解散後も旧社名で社債を発行する業者 −アフリカントラスト、アフリカンパートナー名の社債には手を出さないで− 「絶対儲かる」「返金保証で安心」とうたう情報商材に注意！ −情報商材モール業者を介して購入した事例から見る問題点− 学童保育サービスの環境整備に関する調査研究　−都道府県の取り組みに大きな格差−
３月25日	子どもが使用することのあるアクセサリーに関する調査結果 −カドミウム、鉛の溶出について−
３月26日	スリングや抱っこひもなど赤ちゃん用子守帯に注意　−窒息、転落、股関節脱臼の危険性も−
３月30日	乗用車用フロアマットのアクセルペダル等への影響に関する調査結果

Ⅳ 国民生活センターの各種事業紹介（2009年度）

1．情報事業

国民生活センターと消費生活センター（端末設置箇所2010年３月末現在874ヶ所）とをオンラインネットワークで結んだシステム「全国消費生活情報ネットワーク・システム（PIO-NET：パイオネット）」により、消費生活相談情報を国民生活センターのホストコンピュータに蓄積し、その内容を分析・評価して情報提供を行っている。

また、1975年度以降、消費生活相談の中から、商品・サービスに関連した人身事故を「危害情報」、危害のおそれのある情報を「危険情報」として収集し、さらに、1978年10月より全国の協力病院（2009年３月末現在20病院）からも危害情報を収集し、これらの情報について分析・評価、情報提供を行う「危害情報システム」を運用した。

（注）協力病院からの危害情報の収集は、2010年３月末日をもって終了。

1 情報収集

⑴消費生活相談情報

2009年度に収集した消費生活相談情報は899,433件で、前年度比5.34％減であった。

⑵危害情報

2009年度は、消費生活センターから11,831件の危害関連の情報を収集した。その内訳は、「危害情報」が8,217件、「危険情報」が3,614件であった。協力病院からは、8,668件の危害情報を収集した。合計は20,499件で、対前年度比でみると0.8％減であった。

（注）消費生活センターからのデータは、2010年５月末日までの登録分が対象。

2 情報の分析・評価および提供

⑴消費生活相談情報から

消費者被害の未然防止・拡大防止に資するため、下記のような情報提供を行った。

①高齢者が狙われている！「掛軸」の電話勧誘にご注意‼
②増加する結婚式場・披露宴サービスのトラブル―返還されない申込金、納得できない解約料―
③「消費者トラブルメール箱」１年間のまとめ　2008年度に調査した事案を中心に
④関東地方に集中！ プロパンガスの訪問販売のトラブル
⑤個人年金保険の銀行窓口販売に関するトラブル―高齢者を中心に相談が倍増―
⑥2008年度のPIO-NETにみる消費生活相談の概要
⑦未公開株のトラブルが再び増加―「劇場型」「被害回復型」など新たな手口が次々登場―
⑧ソーラーシステムの訪問販売のトラブルが増加―「売電収入」や「補助金」の過剰なセールストークに惑わされないで―
⑨消費者契約法に関連する消費生活相談の概要と主な裁判例
⑩就活中の大学生はご注意！ 英会話教室やリクルート講座の強引な勧誘
⑪債務整理をするとうたった電話勧誘に注意！
⑫手口が多様化・巧妙化しているワンクリック請求
⑬「無料」のはずが高額請求、子どもに多いオンラインゲームのトラブル
⑭りんごやみかんの押し売りにご注意！

⑵消費生活相談データベース

PIO-NETは行政内部情報として利用されているが、国民に対する積極的な情報提供の一環として、PIO-NET情報を基に、消費者が自由に商品・サービス別、また主な相談内容別の相談件数等をインターネット上で検索することができる「消費生活相談データベース」を運営している。2009年度の月間平均アクセス数は約9,200件であった。

3 関係機関への情報提供

消費者被害の未然防止・拡大防止を図るため、関係機関への要望・情報提供を行っているが、2009年度は前項の②④⑤⑧⑩⑪⑬⑭について関係機関に情報提供を行った。

4 PIO-NET情報に関する資料の提供

消費者行政の施策立案や消費者被害の救済と未然防止のために、さまざまな公的機関等からの資料提供の要請・照会に応じてPIO-NETに蓄積された情報を提供した。

2009年度は、①国会（政党・議員）からの資料提供要請が75件、②中央省庁からの要請が640件あった。さらに、③裁判所からは民事訴訟法第186条に基づく調査嘱託依頼が41件、④警察からは刑事訴訟法第197条に基づく捜査関係事項照会が251件、⑤弁護士会からは弁護士法第23条の２に基づく照会が350件、⑥適格消費者団体から消費者契約法第40条第１項（同施行規則第31条第１項第１号）に基づく照会が52件あった。また⑦報道機関等からの取材が1,276件、⑧その他の機関からの要請が36件あり、総件数として3,804件の各機関からの資料提供の要請・照会等に応じた。

5 研修会および会議の開催

PIO-NETの役割を理解し、消費生活相談カードの作成に必要な基礎的な技術を習得するために「消費生活相談員研修　消費生活相談カード作成セミナー」を、研修部の研修事業の一環として例年同様２回開催した。

また、PIO-NETの刷新に関するシステム構築の現状報告と今後の運用方針を都道府県・政令指定都市に連絡するため「PIO-NET運営連絡会議」を開催した。

6 PIO-NETの刷新

苦情相談の受付からPIO-NET登録までの期間を短縮するために、Webベースのシステムの導入による完全オンライン化のシステムを実現し、サーバ等の機器をデータセンターに一括集約する次期PIO-NETシステムの概要について、全国消費生活センター所長会議（５月22日）で報告した。

次期システムでは、相談情報の登録だけでなく、PIO-NETの検索・集計ができるオンライン端末を、全国874ヶ所の消費生活センターに3,346台配備した。

システム構築とともに、全国の消費生活センターの協力を得て、旧システムからのデータ移行を実施した。さらに、2010年２月から３月にかけて全国７ブロックで35回の操作研修会を実施し、約3,500人が受講した。

システム構築は平成21年度中に概ね完了し、2010年３月29日より、新システムの運用を開始した。

7 早期警戒指標の運用

相談件数が急速に増加する傾向にある事業者や商品・サービスを把握する「急増指標」を中央省庁および全国の消費生活センターに毎月提供し、特定商取引法違反が疑われる事業者を把握する「特商法指標」を四半期ごとに中央省庁および地方自治体の法執行部門に提供した。

8 調査研究事業

2009年度は、以下のテーマを実施した。

⑴学童保育サービスの環境整備に関する調査研究

今回は学童保育サービスの環境整備に焦点をあて、都道府県の担当部署を対象として、管内市区町村との連携体制、予算措置状況、契約の適正化、安全面への取り組みを調査した。また、市区町村を対象として、実施状況、予算措置状況、ケガ・事故時の取り組み、都道府県との連携を調査した。

なお、学童保育に関する都道府県への調査は全国でも初めての試みであったが、全ての都道府県より回答があった（回収率100％）。市区町村からの回収率は55.7％であり、あわせて自治体へ報告があった4,804件のケガ・事故の具体的事例の分析を行った。

その結果、運営費補助などの財政支援をはじめとする取り組みや実施状況に格差があり、指導員の把握、ケガ・事故の報告など市区町村との連携が不十分である実態がみられた。

社会基盤として学童保育サービスの環境が整備されるよう、行政にむけて６つの提言をまとめた。（内容の詳細は121頁参照）

⑵「国民生活研究」第49巻（年４回）の発行

消費者問題や生活問題に関する研究論文等を掲載した研究誌を年４回発行した。

＜掲載論文等＞

［第１号］

【論文】

・福祉契約に関する理論的諸問題
・学童保育指導員の現状と課題
　―サービスの質を担保する指導員の欠員調査から―
・学校教育において身に着けるべき消費生活能力の体系化

【調査】

・学童保育の安全に関する調査研究
　―求められる放課後の安全な生活空間、格差の解消、保険への加入―

［第２号］

【論文】

・消費者庁と消費者委員会の誕生（上）
　―消費者庁関連３法の成立―
・韓国における不公正な消費者取引行為の規制（上）
・事故による子どもの傷害予防に取り組む
　―医療機関で予防につながる情報を収集する―
・トレーサビリティ制度の展開と課題

［第３号］

【論文】

・消費者庁と消費者委員会の誕生（下）
　―地方消費者行政の強化を目指して―
・韓国における不公正な消費者取引行為の規制（下）
・消費者シティズンシップ教育試案
　―よりよい社会のための責任ある経済投票権の行使―
・事故による子どもの傷害予防への心理学的アプローチ―文化を理解し、意識・行動変容を科学する―

［第４号］

【論文】

・「銀行窓販」の勧誘をめぐるトラブルと金融機関の責任―「保険窓販」を中心にして―
・大規模データモデリングによる子どもの傷害予防技術
・食品に関するトータルな表示
　―地理的表示、地域団体商標、有機JAS―

第49巻の執筆者は、大学の研究者をはじめとして、医師、法律家、傷害予防研究チーム、利用者団体のメンバーなど、多方面の専門家が調査研究の成果である論文等を執筆している。（情報部）

2．相談事業

1 相談の受付、処理等

⑴直接相談、経由相談、土日祝日相談

当センターでは、消費者から直接受け付ける相談を「直接相談」、各地消費生活センター等の相談受付窓口からの相談を「経由相談」と分類している。

2009年度の直接相談は4,672件、経由相談は5,317件で、合計9,989件であった。

経由相談は、2008年度4,697件と比較して620件増加した。経由相談の種類別内訳は「移送（各地センターから処理依頼を受けた事案）」が19件、「共同処理（各地センターと共同して共同処理を行った事案）等」が605件、「助言・その他」が4,639件、となっている。

国民生活センターでは、1月16日より土日祝日相談業務を開始し、相談は2,872件寄せられた。

⑵高度専門相談の実施

相談処理に当たり、専門的知識を要する法律、住宅、自動車の各分野について、必要に応じ「高度専門相談」を設け、弁護士、一級建築士、自動車技術専門家の協力を得て相談解決に当たった。高度専門相談は、直接相談のみならず、経由相談でも活用している。

⑶相談関連資料の作成

各地消費生活センターの相談業務の参考に資するため『消費生活相談緊急情報』を毎月作成し、消費生活相談窓口等に配布した。

『消費生活相談緊急情報』は、各地消費生活センターへ月２回電子配信も実施しており、より速報性の高い情報を各地センターの相談処理に役立てられるよう提供している。

2 「消費者トラブルメール箱」の活用

2002年４月より、消費者トラブルのセンサー機能を強化するため、当センターホームページに「消費者トラブルメール箱」を設け、消費者からの情報を受け付けている。

2009年度の受付件数は7,599件、2008年度の11,710件と比較すると4,111件（約35.1％）減少した。

送信者は、例年同様、2009年度も「30代・男性・給与生活者」の割合が高い。有料サイト、オンラインゲーム、携帯電話サービスなどの運輸・通信サービスに関する情報が多く、そのなかでも、クリックしただけで登録されてしまい金銭を要求される「不当請求」は依然多く寄せられている。送信者の申出内容をもとに、事業者から事情を聴き、追跡調査などを行った主なものは次の通り。

①プロバイダーの電話勧誘販売が強引
②携帯電話会社に代理で障害者向けの割引制度を申込みに行ったら委任状の書式が違うと断られた。ＨＰに書式の説明がない
③情報商材の内容と販売方法が悪質である
④特定商取引法に抵触する勧誘を行っていたアクセサリー業者
⑤音楽再生できないのに表示が無いブルートゥース規格のヘッドセット
⑥家電量販店の長期保証サービスを契約したのに保証されない

⑦引越保険で書面交付をしなかった引越業者
⑧支払い方法を変更したら解約になった保険業者
⑨エステが2,100円とホームページに書かれていたのに、３万円の化粧品をボトルキープするよう言われたエステ業者
⑩マグネット絵本の角が処理されていない
⑪突然粉々に破損して怪我をした全面物理強化ガラス製鍋ふた
⑫金魚の飾りセットの鉛のおもりで中毒に

その他、よく寄せられる問い合わせを基に、FAQをタイムリーにホームページで情報提供し、報道発表につながったものもあった。

3 事業団体や関連機関等への要望および情報提供

相談処理を通じ、問題点が明らかになった事例について、業界団体、関係行政機関等に要望や情報提供を行った。

主なものとして
①アフィリエイトやドロップシッピングに関する消費者トラブル
②「怪しい社債」に関するトラブル
③クレジットカードのリボルビング払いに関するトラブル増加
④ワールド・リソースコミュニケーション（アフリカントラスト）名による社債販売

などがあった。

相談内容や事実確認が取れた内容を基に、業界団体や関係省庁等へ要望、情報提供を行なった。

4 一般消費者への情報提供

消費者トラブルの未然防止および問題解決のため、『月刊国民生活』や当センターのホームページに具体的な相談事例を紹介した。

報道発表を通じ、相談件数の増加しているものや、問題性の高いものについて消費者に情報提供しているほか、関係省庁や業界団体に改善要望や情報提供も行っている。2009年度の主なものは次の通り。

①アフィリエイトやドロップシッピングに関する消費者トラブルについて
②見知らぬ業者からの「怪しい社債」の勧誘に耳を貸さないで！
③名刺広告掲載の電話勧誘トラブル
④パチンコ・パチスロ攻略法の取引に注意！
⑤利用の前によく確認を！クレジットカードのリボルビング払い
⑥「無料」を強調しながらも有料期間に自動移行する宅配ビデオレンタルのトラブル
⑦商号変更後・会社解散後も旧社名で社債を発行する業者
⑧「絶対儲かる」「返金保証で安心」とうたう情報商材に注意！

5 個人情報相談

個人情報保護法の2005年４月１日の全面施行に伴い、同日より開始した“個人情報相談”も５年が経過した。

2009年度の個人情報に関する相談は1,611件、内訳は苦情が1,421件、問合せが190件であった。

昨年度の実績と比べると、相談全体では31件増加、内訳は苦情が40件増加、問合せが９件減少となっている。

6 消費者苦情処理専門委員会事業

消費者苦情処理専門委員会の運営

本委員会は、当センターが受け付けた苦情相談で、高度な法律的判断を要する事案につ

き、理事長からの諮問に応じ、公正かつ中立的な立場から助言等を行っている。2009年度は１件の諮問を行い、次の助言を得た。

「がんの摘出手術に必要な血糖コントロールのための入院に対して、がん保険の入院保険金が支払われないトラブル」

⑴苦情相談の概要

相談者は、2006年にＡ病院で前立腺がんと診断され、定期的に通院して抗がん剤の投与を受けていた。2008年４月に、さらに治療が必要だと診断され、Ｂ病院を紹介された。Ｂ病院で今後の治療方針を検討した結果、摘出手術が決定した。手術に向けて血液検査をしたところ、手術をするためには血糖値の調節が必要であると説明され、血糖値を下げるためにＢ病院に入院した。血糖値が下がったので、一旦、退院し、改めて手術日が決定したので、再びＢ病院に入院して摘出手術を受けた。

退院後、２度の入院について、がん保険の保険金を請求したが、保険会社（以下、「Ｃ社」という。）は、１度目の入院は保険金の支払事由に該当しないと判断した。

相談者は、Ｂ病院の担当医より「がんの手術をするために、入院による血糖値の調整が必要である。糖尿病の治療は手術後に改めて行う」と説明された。Ｃ社の判断には納得できない。

（相談受付：2008年９月22日）
（契約当事者　59歳・男性・給与生活者）

⑵諮問事項

がん保険加入者は、保険会社の保険約款に基づき、がんの摘出手術に必要な血糖コントロールのための入院に対して、保険金の給付を求めることができるか。

⑶小委員会の結論

本件で問題となるのは、本件保険約款の支払事由を定める「責任開始日以後にがんの治療が必要とされ、その治療を受けることを直接の目的として入院（再入院も含みます。）していること」という条項の意味内容であるが、本小委員会における審議の結果、本件における１度目の入院は、この支払事由に該当し、相談者はＣ社に対して、入院保険金の支給を求めることができるとの結論に至った。

⑷理由（法的考察）

以下の内容につき、検討を行った。
・保険約款の解釈について
・支払事由に該当するかの検討
・消費者トラブル防止のための方策

なお、2009年４月、裁判外紛争解決委員会事務局（ADR室）が設置され、全国の消費生活センターの相談処理において解決困難、あるいは法的判断が必要とされる案件は、ADRで解決を目指すこととなった。このため、消費者苦情処理専門委員会は、2010年１月より休止することとした。

7 消費者判例情報の収集と提供

消費生活センター等における相談処理の参考情報とするため、消費者問題に関する判決情報を収集し、消費者判例情報評価委員会において、解説執筆及び判決についての審議・検討を行っている。

主なものは、『月刊国民生活』や国民生活センターホームページを通じ、消費者に情報提供している。

（相談部）

3.危害情報事業

事故情報の分析・提供

⑴事故情報の分析・提供

危害情報システムや消費者トラブルメール箱に寄せられた商品や役務、設備等による危害・危険等の事故情報を分析し、消費者への注意喚起を目的に事故情報を迅速に提供した。

2009年度はマスコミ等を通じて12件の事故情報を提供した。

①ホクロ取りでの危害―エステや自己処理でやけどや傷―（2009年４月）
②女児の目にボタン電池が！―電池のサビ等により入院手術 著しい視力低下―（４月）
③犬・猫用ペットフードの安全性に関する相談（５月）
④注意！自転車用傘ホルダーに差し込んでいた傘が車輪に巻き込まれ 大けが！（６月）
⑤強化ガラス製食器の破損事故―強化ガラスの種類によっては破損時に激しく破片が飛ぶことも―（７月）
⑥金魚の飾りセットに鉛のおもり！―鉛中毒の危険性、小児科医からの警告―（10月）
⑦「外食」先で提供された食品に係わる事故―事故に遭ったときの対処方法などについて―（11月）
⑧キャリーバッグでの事故―他人を怪我させてしまうケースも―（12月）
⑨お菓子にそっくりなせっけん等を誤食（12月）
⑩まつ毛エクステンションの危害（2010年２月）
⑪ジュニア用ブーツの左右の飾りが絡まり転倒（３月）
⑫スリングや抱っこひもなど赤ちゃん用子守帯に注意―窒息、転落、股関節脱臼の危険性も―（３月）

⑵その他

公表した事故情報を中心に、被害や事故の未然・拡大防止のために「くらしの危険」（2009年度は６回発行。下記参照）を発行し、各地の消費生活センターや協力病院に配布して一般消費者に提供した。また、各地の消費生活センターにおける相談業務の参考とするために「製品関連事故情報」を作成した。

これらの媒体を通じて、同種事故の未然防止・拡大防止に努めた。

なお、消費者庁による医療機関ネットワーク事業の構築に伴い、協力病院からの危害情報収集業務は2010年３月末で終了し、現在、消費者庁と共にネットワーク事業の実施に向けて準備中である。

●くらしの危険2009年度発行一覧

①子供の口、鼻、耳、眼から異物が侵入する事故（2009年５月発行）
②傘の事故（2009年７月発行）
③介護用品での事故（2009年９月発行）
④アロマグッズの事故（2009年11月発行）
⑤湯たんぽの事故（2010年１月発行）
⑥キャリーバッグでの事故（2010年３月発行）

（相談部危害情報室）

4．広報事業

消費者庁設立で、消費者問題への関心が高まる一方、高齢者を狙った未公開株や怪しい社債などの投資関連トラブルが続いた。そんななかでタイムリーに情報提供できるよう記者説明会、ホームページの運営、メールマガジン、出版物の発行等を行った。

以下、2009年度に実施した広報事業の概要をまとめた。

1 広報業務

毎月記者説明会を開催し、商品テスト結果や消費生活相談情報を中心とした情報を公表した。消費者庁においての臨時開催等と合わせ26回開催し、計64本の情報提供を行った。このほかマスコミからの取材対応、消費者庁設立にあわせて業務案内パンフレット、広報ビデオの改訂、その他原稿執筆等を行った。

2 『月刊国民生活』の発行

『たしかな目』と『国民生活』が統合し、2008年４月に生まれ変わった『月刊国民生活』（毎月24日発売、Ｂ５判、76ページ、税込500円）は、消費生活関連情報を必要とする人を対象とし、相談事例や商品テスト情報、消費生活関係法令の解説など、最新の消費者関連情報を分かりやすく提供している。

各地の相談員、専門家等へのアンケート調査、ヒアリング等を踏まえ、09年度は消費者庁設立にあわせて「地方消費者行政の新たな展開」「製品事故発生！…そのとき何をすべきか」「消費者庁ができる」などを特集として取り上げた（**表１**）。

また、「法令から読む食品表示のウラ・オモテ」「Let's study 金融商品」「消費者問題ノート」「教えて! 相談対応のヒント」など実践的なテーマで新連載を開始した。

表１　『月刊国民生活』特集一覧

月号	特集テーマ
09年５月号	地方消費者行政の新たな展開
６月号	室内汚染－シックハウス対策を中心に－
７月号	製品事故発生！…そのとき何をすべきか
８月号	「だまされない消費者」塾
９月号	消費者庁ができる
10月号	“結婚”サービスにトラブル多発
11月号	多重債務問題への支援　本格化に向けて
12月号	内食・中食・外食 ～変わる食生活と消費者～
10年１月号	誰でも・どこでも ネットショッピングの時代
２月号	まるごと、クーリング・オフ
３月号	イザというとき― 葬儀・お墓・相続
４月号	分かる、解ける　保険相談

3 ハンドブック『くらしの豆知識』の発行

日常生活にかかわりの深い知識や情報をコンパクトにまとめた『くらしの豆知識』（Ｂ６判、264ページ、税込450円）は、09年９月発行の2010年版で38冊目となった。

特集テーマは、未曾有の世界不況に伴う生活の厳しさが大きな問題となっていることを踏まえ「くらしのセーフティネット」とし、「生活福祉資金を借りるには」「多重債務に陥らないために」「住居を退去させられそうになったら」など11項目を取り上げた。このほ

かのテーマは「IT被害にあわないために」「契約をめぐる知識」「契約トラブル注意報」「くらしの事故注意報」「金融・保険のいま」「シニアライフの設計」「住生活の知識」「食情報を生かすには」「新しい消費者行政の流れ」「こんな場合は、どうすれば？」のほか「資料編」、巻末には相談・問い合わせ機関一覧、全国の消費生活センター一覧を付した。

4 被害の未然防止へリーフレットの発行

消費者被害の未然・拡大防止を図るためにリーフレット「あなたの財布が狙われている」（成年編）、「うちらのとなりはトラブルだらけ!?」（若者編）の２種類を発行した。

5 情報公開請求および保有個人情報の請求への対応

⑴情報公開請求への対応

「独立行政法人等の保有する情報の公開に関する法律」（2002年10月１日施行）に基づき、国民生活センターが保有する文書の公開請求を受け付けている。

年々請求件数は増え続け、09年度は1,000件を超えた。請求件数1,089件のうち1,085件が消費生活相談情報に関する請求であった。

⑵保有個人情報の請求等への対応

「独立行政法人等の保有する個人情報の保護に関する法律」（2005年４月１日施行）に基づき、国民生活センターが保有する個人情報について、本人からの開示請求や訂正請求等を受け付けている。09年度の請求件数は３件で、すべてが相談関連情報であった。

6 国民生活に関する図書・資料の収集等

情報資料館においては、消費者問題を中心とした生活に関する図書・資料・統計等を体系的に収集・整理し、生活に関する各種の文献を一覧できるようにしている。蔵書は約50,000冊、内外雑誌は約500種である。レファレンスサービスや館外貸し出しも行っており、09年度には603人の外来利用者があった。

7 ホームページ

「生活問題の総合サイト」をめざして、1995年10月よりホームページでの情報提供を開始し、消費者の関心や問題性の高い情報を迅速に掲載している。

ホームページには、当センターが記者説明会等で公表した情報、相談事例、消費者問題に関する判例、回収・無償修理等のお知らせなどを随時掲載している。また、ホームページの特性を生かして中央省庁が掲載した生活情報、生活関連の公的機関など各種リンク集を作成、更新している。データベースとしては、消費生活相談データベース、文献検索コーナー、全国の消費生活センター、商品テストを実施する機関などがある。さらに、消費者トラブルの実態を収集する「消費者トラブルメール箱」を設置している。

「ご注意ください」コーナーでは、「高齢者を狙う悪質商法にご用心」「悪質な“利用した覚えのない請求”が横行しています」「あわてないで‼クリックしただけで、いきなり料金請求する手口」など関心の高いテーマを取り上げ、関連する公表情報にリンクを張るとともに、「架空請求に関する業者名リスト」等の情報を情報部、相談部の協力を得て毎月更新している。

09年度は、「相談データベース」のリニューアルに伴う「相談トピックス」コーナーの設置、「消費者からの相談事例」コーナーの再開や「中央省庁からのお知らせ」に消費者庁の追加、「ＡＤＲ結果概要コーナー」の新設、「トラブルメール箱」の中のＦＡＱの分類化等を行った。

また、特設コーナーとしては「新型インフルエンザ関連情報」「自然災害に便乗した悪質商法にご注意ください」を期間限定で開設した。

消費者庁から要請のあった「未公開株」に関する注意喚起についてはメールマガジンで機動的に取り上げたほか、「ご注意ください」コーナーでも取り上げた。

◇メールマガジン

2000年４月より電子メールを利用したメールマガジン「生活ニューネットマガジン」を配信。04年４月からはホームページの内容更新のたびにお知らせするメールマガジン「おすすめフレッシュ便」も配信している。

「生活ニューネットマガジン」は、10日と25日の月２回、生活情報版、講座・イベント版の２種類を配信している。読者数はそれぞれ約１万3500人、約１万1000人（10年４月現在）。

「おすすめフレッシュ便」については、ホームページが更新される全営業日ごとに、計222回の配信を行った。読者数は約1万3000人（同上）。

このほか、高齢者・障がい者およびその家族や支援する人を対象とした「見守り新鮮情報」を月２回、子育て世帯や子育て支援関係者を対象にしたメールマガジン「子どもサポート情報」を月１回程度配信した。それぞれ読者数は約１万9000人、3000人（同上）。

◇ホームページのメニュー

ホームページのメニューは**表２**のとおり。

◇携帯端末版ホームページのメニュー

02年７月から始めた携帯端末でのホームページメニューは、以下のとおり。

⑴商品をテスト！
⑵だましの手口
⑶報道発表資料
⑷くらしの豆知識
⑸ご相談はコチラ
⑹国民生活センターとは
http://www.kokusen.go.jp/i/
http://www.kokusen.go.jp/au/
http://www.kokusen.go.jp/vo/

表２　ホームページのメニュー　　URL http://www.kokusen.go.jp/

１．ご注意ください	６．くらしの相談窓口
２．困ったときのヒント	全国の消費生活センター等
消費者からの相談事例	多重債務の相談窓口
商品テスト	ADR（裁判外紛争解決手続）コーナー
くらしの判例集	消費者団体訴訟制度（団体訴権）コーナー
回収・無償修理等のお知らせ	個人情報に関する苦情相談窓口
３．お知らせ	商品テストを実施する機関
国民生活センターからの報道発表	土曜、日曜に利用できる相談窓口
中央省庁からのお知らせ	７．当センターについて
４．消費生活入門	このホームページについて
見守り情報	当センターの概要
消費者教育コーナー	出版物のご紹介
生活絵本	消費生活相談員資格制度
くらしの危険	８．リンク集
消費生活相談データベース	９．消費者トラブルメール箱
相談トピックス	10.情報資料館文献検索コーナー
情報資料館	11.入札等（調達情報）
研修講座	12.採用募集
５．メールマガジン	13.保有する個人情報の取扱い
おすすめフレッシュ便	14.情報公開の案内
生活ニューネットマガジン	15.新着情報更新履歴
	16.意見募集

◇情報の追加

主要メニューの追加件数は以下のとおり。

・報道発表情報　78件
・回収・無償修理情報　161件
・原因究明テスト結果　90件
・役立つ生活情報・中央省庁　1,169件

◇アクセス件数

09年度のトップビューへの年間アクセス件数は約175万件で、月間平均アクセス件数は約15万件であった。携帯端末版への月間平均アクセス件数は約３万件であった。

8 高齢者や障がい者等への情報提供

◇見守り新鮮情報

高齢者や障がい者等の暮らしの安全・安心を守るために、悪質商法や事故情報等の重要な情報をコンパクトにまとめたメールマガジン「見守り新鮮情報」を高齢者・障がい者および支援する家族や民生委員、介護関係者等を対象に25本発行した（**表３**）。また、子どもを守るため、子育て世帯や支援関係者を対象にしたメールマガジン「子どもサポート情報」を14本発行した（**表４**）。

同じ情報にイラストを入れ、Ａ４サイズ１枚に編集したリーフレット形式の情報を、ダウンロードできるようホームページに掲載するとともに印刷物にして配布した。

◇消費者問題出前講座

高齢者や障がい者およびその周りの支援する人を中心に、学生や子育て世代など若年層も対象として、悪質商法などによる消費者被害防止を図ることを目的とし、消費者問題の専門家を全国各地に派遣し、消費者問題を分かりやすく説明する出前講座を行った。市民講師を担おうという意欲のある人を対象にボランティア市民講師育成講座も行った。09年度はこれらの「消費者問題出前講座」を計1,500回実施した。　（広報部）

表３　「見守り新鮮情報」配信一覧

発行日	タイトル
09.４.10	インターネットバンキングを利用した、新手の振り込め詐欺にご用心！
４.27	テレビショッピングは､印象だけで購入を決めない！
５.14	「購入しないと不幸になる」と脅され、高額な掛軸を契約
５.27	細工して通話不能に！電話機の悪質な訪問販売
５.28	「新型インフルエンザの薬あります」と突然の電話
６.17	ご成婚50周年のお祝い、と天皇皇后両陛下の写真が送られてきた！
６.26	「床下換気扇部品代の前払い」と手持ちの現金をだまし取られた
７.13	「買い取りのサクラ」で投資欲をあおる転換社債！
７.23	念を押したのに元本割れ…個人年金保険の銀行窓口販売
８.７	「福祉」「障がい者」で出資金を要求！
８.25	強引な床下点検。「水漏れ」と言って、高額の現金を請求
９.１	地震に備え、家具の転倒防止を！
９.８	「高く買い取る」につられ、多数の美術品を購入
９.16	金融庁の「お墨付き」と思わせ、未公開株を買わせる！
10.15	暖房機器のリコール社告―冬が来る前に暖房機器を点検しましょう(2)
11.５	古い消火器は危険！腐食による破裂事故あい次ぐ
11.27	買い物や散歩のお供「歩行補助車」でケガ
12.25	お菓子を食べたらせっけんだった！
10.１.18	カニもクーリング･オフできるようになったんです！
１.28	「廃品回収」と訪問し、トラックに載せた後で法外な請求！
２.15	骨折・やけど・突然死…お風呂での危険！
２.26	排雪業者が来てくれず、雪に埋もれてしまった！
３.４	押し売り！気がついたら、高いみかんを大量に買わされていた
３.18	アフリカントラスト、アフリカンパートナーの社債に手を出すな！
３.26	お得なはずの商品券、倒産すればただの紙くず！

表４　「子どもサポート情報」配信一覧

発行日	タイトル
09.４.30	身の回りのものが子どもの口、鼻、耳、眼に！
５.13	飛び出したボタン電池が子どもの目に！ ―電池のサビで手術 視力が低下―
６.30	自転車の幼児座席が荷台ごとはずれてケガ！原因は？
７.21	親が知らぬ間に！ネット上の着せ替えゲームで高額請求
８.５	夏休み！釣り針による事故にご注意
９.11	自転車が加害者になる事故が増えています
10.16	歯みがき中の思わぬ事故！
10.28	子ども用製品のリコール社告 ―この製品をお持ちではないですか？―
11.11	触るな危険！古い消火器で大けが
12.11	天窓･ガラス屋根が割れて子どもが墜落、大ケガ！
10.１.15	「無料」のはずが高額請求！オンラインゲームでトラブル
２.19	「目が痛い！」お菓子の袋でけが
３.３	ブーツのボンボン飾りがからまり、転倒！
３.26	転落、脱臼　抱っこひもでケガ！

５．商品テスト事業

商品テスト部では、PIO-NETに寄せられた苦情相談等の中から、製品事故や表示に問題がある案件などのテストのほか、消費生活センター等における苦情相談処理を支援するためのテストを実施している。

このほか、各地消費生活センター等に対しては、商品テストのための技術および評価について多角的に検討し、商品テストの向上を図る商品テスト技術・評価研究会を開催するなどによりテスト技術協力を行っている。

1 商品テスト

2009年度は、97件のテストを実施し、16件の情報提供を行った。商品分類ごとの内訳をみると、件数の多かったのは、「住居品」の33件で、次いで「車両・乗り物」の20件、「保健衛生品」が17件、「教養娯楽品」が16件、「被服品」が７件、「食料品」、「土地・建物・設備」がそれぞれ２件であった。

以下の事例はテスト結果が苦情相談処理に利用され、商品の改善が図られた主なものである。

・スライサーで指に大けが
・組み立て式の書棚の棚が外れ床に傷
・腰掛けに乗り、バランスを崩し転倒
・家庭用除湿剤でふとんにしみ
・サンダルを置いていたベランダが変色
・ねじが外れて折りたたまれたベビーカー

また、消費者庁が設置された以降に、実施した重大事故に該当する以下の８件は、テスト結果を消費者庁に速やかに情報提供した。

・折りたたみ自転車のハンドルが外れて転倒し鎖骨骨折
・加湿器で女児が手をやけど
・腰掛けに乗り、バランスを崩し転倒
・水中眼鏡が目に当たり大けが
・自転車のシートポストが折損し転倒
・自転車のペダルが折りたたまれて転倒し骨折
・子ども用シートを取り付けた椅子が倒れて負傷
・片手鍋の取っ手が外れてやけど

2 報道機関を通じた情報提供

実施したテストのうち情報提供した16件は以下のとおりであり、このうち４件（⑫、⑬、⑮、⑯）は、消費者庁を通じて関係行政機関へ情報提供を行い、関係省庁による業界指導等が行われた。なお、⑮、⑯は消費者庁からの依頼に応じて実施したものである。

①：公道走行できるという四輪バギーの安全性―インターネットで販売されているもの―
②：犬用リードの強度
③：歩行補助車（シルバーカー）の安全性
④：自転車の荷台の強度―幼児座席を安全に使用するために―
⑤：水槽用ヒーターの空焚きによる火災に注意！
⑥：体に良いとうたうゲルマニウム使用のブ

レスレット
⑦：睡眠時の冷却効果をうたったジェル入りマット―その効果と持続性を調べる―
⑧：調理器具の安全性　その１「電気ミキサー」
⑨：調理器具の安全性　その２「スライサー」
⑩：家庭用オゾン発生器の安全性
⑪：電子レンジやIHヒーター等で加熱する湯たんぽの安全性
⑫：ウィルス対策をうたったマスク―表示はどこまであてになるの？―
⑬：ソフトコンタクトレンズ用消毒剤のアカントアメーバに対する消毒性能―使用実態調査も踏まえて―
⑭：折りたたみ自転車（スポーツタイプ）のハンドルの固定力不足に注意！―転倒し鎖骨を骨折重大事故が発生―
⑮：子どもが使用することのあるアクセサリーに関する調査結果―カドミウム、鉛の溶出について―
⑯：乗用車のフロアマットのアクセルペダル等への影響に関する調査結果

「ウィルス対策をうたったマスク」では、消費者庁が、業界指導を含めた対応を行うこととするとともに、厚生労働省に対し、関係団体が必要な相談対応等を行うよう通知した。

「ソフトコンタクトレンズ用消毒剤のアカントアメーバに対する消毒性能」では、厚生労働省が消費者庁の要請を受け、関係団体にソフトコンタクトレンズ用消毒剤の適正使用等に関する情報提供を徹底するよう要請した。

「子どもが使用することのあるアクセサリーに関する調査結果」では、消費者庁が関係団体に、鉛を含有する「子ども用金属製アクセサリー」へ注意表示を行うことなどを要請した。

「乗用車のフロアマットのアクセルペダル等への影響に関する調査結果」では、消費者庁が業界等関係団体に、アクセルペダル等に干渉することによる事故を防止するため改善等を要請した。

これを受け、業界等の関係団体はフロアマットの改善へ向け「市販フロアマットに関する検討委員会」を設置した。国土交通省の「安全基準検討会」に対しては、技術的な協力も実施した。

3 テスト技術協力

2009年11月に国民生活センター（相模原事務所）で「商品テスト企画会議」、「商品テスト技術・評価研究会」を開催した。

「商品テスト企画会議」には全国の消費生活センターから33名が参加し、「地方消費者行政活性化基金の活用状況について」等をテーマに情報交換した。

「商品テスト技術・評価研究会」には、40名が参加し「クリーニングトラブルを考える」をテーマに技術、知識の習得に資した。

このほか、各地消費生活センターからの問い合わせに対して、原因究明に必要なテスト技術の助言や資料の提供等、技術的支援を行った。

4 商品テスト実施機関

消費生活センター等が製品事故の原因究明などの調査に外部の商品テスト実施機関を活用できるよう、国や都道府県等の公的試験研究機関を始め、公益法人（財団法人、社団法人等）や民間の試験研究機関、大学が実施する対象商品や試験内容、保有する設備・機器などに関する「商品テスト実施機関」の情報を更新し、ホームページを通じて情報提供した（2010年３月末261機関）。

（商品テスト部）

6. 教育研修事業

1 教育研修事業

2009年度、国民生活センターでは**別表**の通り70コースの研修を実施した。

特色としては、「消費生活相談員養成講座」を全国６か所で開催するなど、地方消費者行政の充実・強化等のニーズに応えるため、教育研修事業の開始当初より地方消費者行政支援として実施してきた消費者行政職員及び消費生活相談員を対象とした研修について、より一層の充実を図ったことが挙げられる。

また、競争の導入による公共サービスの改革方針に基づき「企業・消費者向けの教育・研修事業（消費者問題・企業トップセミナー及び全国消費者フォーラム）」について官民競争入札を初めて行い、その結果、国民生活センターが落札し、同事業を実施した。

⑴消費者行政職員研修

消費者行政の推進に必要な知識の習得を目的として、４コースを実施した。

管理職及び一般職員を対象とした講座では、「消費者政策をめぐる最近の動向」「消費者行政一元化に向けた関係法の整備」「消費生活相談に必要な法律の基礎知識」等に関する講義のほか、地方消費者行政の充実・強化における具体的課題や取り組み等についてグループ討議・全体討議を行い、受講者間の意見交換を図った。

また、「消費者教育に携わる講師養成講座」では、消費者啓発手法の基本から学ぶ基礎編と講義の実演等を含む実践編を実施した。

⑵消費生活相談員養成講座

国による地方消費者行政の充実・強化施策を受け、消費生活相談員の養成が急務となったことから、「消費生活相談員養成講座」についてカリキュラム等を刷新し、東京、北九州、神戸、大阪、札幌、名古屋の全国各地域で実施した。「基礎コース」「実務コース」（各２週間）で構成し、消費者行政職員及び消費生活相談員については、週単位受講も可能とした。週単位受講者を含む全会場の受講者数は864名、うち、修了者（両コース計４週間の９割以上の単元を受講した者）は253名であった。

また、㈳全国消費生活相談員協会との共催により「消費生活相談員養成講座・短期コース」を全国10か所で実施した。

⑶消費生活相談員研修

新規講座として実施した「消費生活相談員・実務講座」では、消費生活相談への法的知識の活用や相談対応技法等について、ケース・スタディやロール・プレイングを取り入れるなど、実務的なカリキュラムとした。

消費生活相談の解決に必要な専門知識や技法について講義やケース・スタディにより習得することを目的とした「専門・事例講座」（相模原、宮城）では、テーマとして「特定商取引法・割賦販売法改正の要点」「金融・保険をめぐる消費者トラブル」「インターネット・携帯電話をめぐる消費者トラブル」を取り上げた。

また、地方公共団体との共催により「専門２日コース」（大阪、京都、横浜）を実施し、地域における研修の充実を図った。

さらに「消費生活相談に関する学習会への講師派遣事業」（都道府県・政令指定都市、22か所）では、消費生活相談員等の学習の場を提供した。

その他、「消費生活相談カード作成セミナー」を実施し、講義・実習を行った。

⑷企業研修

企業トップの消費者問題への理解を深め、消費者志向の向上に資することを目的とした「消費者問題・企業トップセミナー」では、「消費者庁創設と企業の消費者対応の展望」をテーマに、基調講演とパネルディスカッションにより消費者問題の最新動向やCSR等に関する情報を提供した。

一方、消費者関連部門の担当者を対象とした研修として「企業研修・地域コース」を全国７か所で実施した。受講対象を消費生活相談員にも広げ、消費者行政の動向、CSRやコンプライアンスの基本概念、消費者対応部門の役割等についての講義で構成した。

⑸消費者研修

消費生活に関する日頃の活動や学習、調査研究等の成果の発表及び意見交換の場を提供することを目的に「全国消費者フォーラム」を実施した。「消費者庁創設！ 消費者市民社会の確立をめざして」をメインテーマに、分科会（活動報告・調査研究発表、討議）と全体会議（分科会報告、全体討議）で構成した。

⑹教員・学生研修

消費者教育を研究している大学生・大学院生を対象に、消費者教育に関する研究の推進を支援するとともに大学間の交流を通じて消費者教育の理解を深めることを目的として「消費者教育学生セミナー」（日本消費者教育学会と共催）を実施した。

「教員を対象にした消費者教育講座」では、学校における消費者教育の推進を図るため、効果的な教材の活用法や指導方法の工夫について、実践報告や模擬授業等を通じて習得する機会を提供した。

2 消費生活専門相談員資格認定制度

⑴制度の概要

消費生活専門相談員資格認定制度は、国・地方公共団体等が行う消費生活相談業務に携わる相談員の資格を認定する制度で、内閣総理大臣を長とする消費者保護会議（1990年、第23回）において創設され、91年度から試験を実施している。

この資格は、消費者からの相談に応じる一定水準以上の知識と能力を持ち合わせていることを国民生活センターの理事長が認定した者に与える資格である。

なお、資格の有効期限は５年間で、所定の手続きにより更新することができる。

⑵2009年度の結果

受験申込者数　1,563人
消費生活専門相談員資格認定者数　354人
資格取得者総数　4,348人
（2010年１月15日現在）

⑶2010年度の試験の概要（予定）

①第１次試験
（択一式・○×式筆記試験及び論文試験）
試験日：2010年10月２日（土）
②第２次試験（面接試験）
試験日及び試験会場：
2010年11月20日（土）東京都
11月21日（日）東京都
11月23日（火・祝）北海道
11月27日（土）愛知県・福岡県
11月28日（日）大阪府
③認定日　2011年１月15日（土）

（研修部）

【別表】

2009年度　教育研修事業一覧

1.消費者行政職員研修（4コース）

講座名	対　　象	趣　　旨	実施日	期間	開催地	受講者数
管理職講座	地方公共団体の消費者行政担当課長、消費生活センター所長及びこれに準ずる管理職	消費者行政の推進に必要な知識の習得に資する。	5月27日～29日	3日間	相模原	76 名
職員講座	地方公共団体の消費者行政職員	消費者行政の推進に必要な基礎的実務知識の習得に資する。	5月13日～15日	3日間	相模原	158 名
消費者教育に携わる講師養成講座	地方公共団体の消費者行政職員及び消費生活相談員	消費者講座の講師になるための知識及び技法を習得に資する。	10月21日・22日 10月28日～30日	2日間 3日間	相模原 相模原	143 名 120 名

2.消費生活相談員養成講座（22コース）

講座名	対　　象	趣　　旨	実施日	期間	開催地	受講者数
基礎コース （②～⑥は、地方公共団体と共催等）	・地方公共団体で消費生活相談業務に従事している行政職員及び消費生活相談員、消費生活相談員採用予定者 ・消費生活相談業務に携わることを希望する一般消費者（書類審査合格者）	地方公共団体において消費生活相談業務に従事する人材の養成を目的とし、消費生活相談業務に必要な一般的基礎的知識及び実務的知識の習得に資する。	①6月29日～7月10日	各2週間	東京	［一括］ 55名 ［週単位］ 33名
			②7月6日～17日		北九州	［一括］ 43名 ［週単位］ 19名
			③7月10日～24日		神戸	［一括］ 47名 ［週単位］ 11名
			④8月17日～28日		大阪	［一括］ 47名 ［週単位］ 29名
			⑤8月24日～9月4日		札幌	［一括］ 44名 ［週単位］ 27名
			⑥11月9日～20日		名古屋	［一括］ 33名 ［週単位］ 57名
実務コース （②～⑥は、地方公共団体と共催等）			①7月13日～24日	各2週間	東京	［一括］ 55名 ［週単位］ 25名
			②7月27日～8月7日		北九州	［一括］ 43名 ［週単位］ 16名
			③7月27日～8月7日		神戸	［一括］ 44名 ［週単位］ 23名
			④8月31日～9月11日		大阪	［一括］ 45名 ［週単位］ 31名
			⑤9月7日～18日		札幌	［一括］ 43名 ［週単位］ 17名
			⑥12月7日～18日		名古屋	［一括］ 33名 ［週単位］ 44名
短期コース （共催：（社）全国消費生活相談員協会）	地方公共団体で消費生活相談業務に従事している消費生活相談員及び消費生活専門相談員の資格取得を目指す方、消費生活専門相談員資格認定者	消費生活相談に適切に対応するために必要な知識及び技法を習得し、消費生活専門相談員の質の向上を図る。	7月11日、12日、18日、25日、26日	各5日間	札幌	275 名
			6月13日、14日、27日、28日、7月11日		秋田	77 名
			7月18日、19日、20日、8月1日、2日		仙台	107 名
			7月18日、19日、20日、25日、26日		東京	132 名
			7月4日、11日、18日、25日、8月1日		名古屋	62 名
			6月6日、13日、21日、27日、28日		福井	78 名
			6月27日、28日、7月4日、5日、11日		大阪	62 名
			7月11日、12日、18日、19日、20日		広島	87 名
			7月11日、12日、25日、8月1日、2日		福岡	179 名
			7月4日、11日、8月22日、23日、29日		鹿児島	123 名

3.消費生活相談員研修（33コース）

講座名	対　　象	趣　　旨	実施日	期間	開催地	受講者数
消費生活相談員・実務講座	地方公共団体の消費生活相談員採用予定者、地方公共団体で消費生活相談業務に従事している行政職員及び消費生活相談員	地方公共団体において消費生活相談業務に従事する人材の養成を目的とし、必要な実務的知識・技法の習得に資する。	3月1日～12日	2週間	相模原	63 名
専門・事例講座	地方公共団体で消費生活相談業務に従事している行政職員及び消費生活相談員	消費生活相談を適切かつ迅速に解決するために必要な専門知識及び相談処理技法の習得・向上に資する。	6月10日～12日 6月24日～26日 1月27日～29日 2月17日～19日	各3日間	相模原 相模原 相模原 相模原	271 名 262 名 340 名 338 名

＜3.消費生活相談員研修（33コース） 続き＞

講座名	対　　象	趣　　旨	実施日	期間	開催地	受講者数
専門・事例講座〔宮城県〕	地方公共団体で消費生活相談業務に従事している行政職員及び消費生活相談員	消費生活相談を適切かつ迅速に解決するために必要な専門知識及び相談処理技法の習得・向上に資する。	2月9日・10日	2日間	宮城	100 名
消費生活相談カード作成セミナー	地方公共団体で消費生活相談業務に従事している行政職員及び消費生活相談員	消費生活相談情報の充実を図る。	①7月23日・24日 ②8月20日・21日	各2日間	相模原 相模原	85 名 96 名
消費生活相談に関する学習会への講師派遣事業	地方公共団体で消費生活相談業務に従事している行政職員および消費生活相談員、一般消費者	都道府県・政令指定都市が主催する消費生活相談業務に関連する学習会に有識者等を派遣し、消費生活相談員等の学習の機会の支援を行うと共に、その充実を図る。	8月28日 11月19日 10月2日 8月26日 7月16日 7月21日 12月3日 9月17日 9月3日 8月3日 10月22日 11月20日 10月20日 1月29日 11月16日 9月26日 7月4日 9月4日 10月7日 10月1日 7月25日 7月26日	各1日間	北海道 岩手 宮城 茨城 東京 東京 神奈川 新潟 富山 福井 山梨 長野 岐阜 滋賀 兵庫 奈良 徳島 高知 福岡 宮崎 沖縄 沖縄	22 名 39 名 34 名 76 名 125 名 113 名 48 名 75 名 45 名 51 名 38 名 53 名 46 名 29 名 38 名 52 名 53 名 73 名 49 名 43 名 38 名 37 名
専門２日コース（地方公共団体と共催等）	地方公共団体で消費生活相談業務に従事している行政職員および消費生活相談員	消費生活相談を適切かつ迅速に解決するために必要な専門知識及び相談処理技法の習得・向上に資する。	12月2日・3日 1月14日・15日 2月2日・3日	各2日間	大阪 京都 横浜	150 名 175 名 129 名

4.企業研修（8コース）

講座名	対　　象	趣　　旨	実施日	期間	開催地	受講者数
消費者問題・企業トップセミナー	企業の経営企画・消費者関連部門を所掌する役員、管理職	企業トップの消費者問題への理解を深め、消費者志向の向上に資する。	2月26日	1日間	東京	228 名
企業研修・地域コース	企業の消費者関連部門に所属する職員、消費生活相談員	地域における企業消費者窓口関連業務に必要な知識の習得に資する。	10月26日 11月13日 12月8日 1月15日 1月22日 2月5日 2月19日	各1日間	東京 札幌 福岡 仙台 京都 名古屋 大阪	171 名 29 名 50 名 46 名 38 名 58 名 121 名

5.消費者研修（1コース）

講座名	対　　象	趣　　旨	実施日	期間	開催地	受講者数
全国消費者フォーラム	消費者団体・グループ、NPO法人、一般消費者、行政職員、消費生活相談員及び学生等	当面する消費者問題の現状と方向及び消費者活動について、学習及び報告、意見交換を行う場を提供する。	3月31日	1日間	東京	540 名

6.教員・学生研修（2コース）

講座名	対　　象	趣　　旨	実施日	期間	開催地	受講者数
消費者教育学生セミナー（共催：日本消費者教育学会）	消費者教育を研究している全国の大学生、大学院生	消費者教育に関する研究の推進を支援するとともに、大学間の交流を通じて消費者教育の理解を深める。	8月31日・9月1日	2日間	相模原	68 名
教員を対象にした消費者教育講座（業務委託：（財）消費者教育支援センター）	小・中・高等学校の教員	小・中・高等学校の消費者教育の充実を図るため、消費者教育の実践的な知識を習得する。	3月26日	1日間	東京	45 名

※開催地の「相模原」は、独立行政法人国民生活センター相模原事務所の研修施設を表す。

7．企画調整事業

1 全国消費生活センター所長会議等の開催

⑴全国消費生活センター所長会議

毎年１回、全国の都道府県・政令市の消費生活センター所長を集めた会議を東京事務所で開催している。本会議では、国民生活センターから業務運営状況を報告するほか、内閣府（現・消費者庁）から消費者行政の基本方針の説明等を行い、参加者からの質疑応答や意見交換を行っている。

⑵ブロック別消費生活センター所長会議

地域ブロック別の消費生活センター所長会議を、幹事自治体との共催で開催している（北海道・東北、関東・甲信越、東海・北陸、近畿、中国、四国、九州の計７ブロック）。各都道府県から提案された議題を中心に、その地域特有の課題も含めて議論し、その成果を業務運営に役立てている。さらに、全国中核市消費者行政協議会（2009年度は、旭川市、船橋市、金沢市、岐阜市、東大阪市、松山市、熊本市、鹿児島市、長崎市、横須賀市、富山市の11都市で構成）も共催している。

2 特別顧問会議の開催

特別顧問会議は、学識経験者７人以内で構成され、国民生活センター業務の重要事項について審議を行い、理事長に助言することを目的としている。

2009年度は、2009年６月と2010年１月に開催し、当センターの業務を効果的に遂行するための審議を行った。議事要旨についてはホームページを通じて公表している。

＜特別顧問＞

有馬真喜子	消費者教育支援センター理事長、元国民生活センター会長
神田　敏子	前全国消費者団体連絡会事務局長
蔵本　一也	㈳消費者関連専門家会議顧問
日野　正晴	弁護士
堀部　政男	一橋大学名誉教授
山根　香織	主婦連合会会長
室町　正志	㈳日本経済団体連合会企業行動委員会消費者政策部会長

3 各種団体との情報交流等

消費者団体、事業者団体との間で懇談会を開催し、情報交流や意見交換を行っている。こうした情報交流等で得た情報は、当センターの業務運営の参考とするとともに、消費者問題の解決に役立てている。

2009年度は、次の団体との間で懇談会を実施した。

○消費者団体

・消費者団体８団体（2009年10月）

○事業者団体

・日本広告審査機構（2009年12月）
・日本訪問販売協会（2009年12月）
・日本通信販売協会（2010年１月）
・生命保険協会　（2010年２月）
・日本損害保険協会（2010年２月）

4 国際的な情報交流等への取組み

経済活動のグローバル化やインターネットの普及を背景として、消費者問題においては、国際的な情報交流等の重要性が高まってきている。このような状況を踏まえ、国民生活センターでは以下の取り組みを行っている。

⑴海外への情報提供

国民生活センターの活動について海外の政府関係機関や消費者団体をはじめ、消費者問題に関心のある人に紹介するため、英文ニュースレター‘NCAC NEWS’を隔月で発行し、ホームページに掲載している。

⑵人的交流

2009年５月にタイ消費者保護局一行が、同保護局内に設置する「商品テスト実施調整センター」に係る事前調査のため、当センターに来訪した。商品テスト施設等を視察したほか、両者の課題等について意見交換を行った。

また同年10月には、韓国OCAP研修団が当センター視察のために来訪した。

⑶各種国際会議への出席

2009年度においては、国民生活センターもメンバーとなっているＩＣＰＥＮ[注]（消費者保護及び執行のための国際ネットワーク）の定期会合および作業部会に出席し、各国関連機関の関係者との交流を深めた。また、同会議の作業部会においては、当センターの職員から、PIO-NETおよび早期警戒指標の内容と成果についてプレゼンテーションを行った。2009年度の定期会合および作業部会の概要は以下の通りである。

開催日程：11月９日（月）～13日（金）

開催場所：オーストラリア・シドニー

注）International Consumer Protection and Enforcement Network

5 その他の主な企画調整業務

⑴業務実績評価等への対応

国民生活センターでは、主務大臣より指示された「中期目標」を達成するため、５ヵ年の「中期計画」及び毎事業年度の業務運営に関する「年度計画」を作成している。

第２期中期計画（2008年度～2013年度）の２年目となる2009年度には、消費者庁の設置に伴い中期目標が変更された。これを受け、９月１日付で中期計画及び年度計画の一部変更を行い、これに基づいた業務運営を行った。

⑵業務参考資料等の作成

代表的なものとしては、「全国消費生活センター等一覧」を作成し、関係省庁、全国の消費生活センター等へ業務参考資料として配付している。

また、定期刊行物としては本書「消費生活年報」の編集・発行を行っている。

（企画調整課）

8. 消費生活相談専門家による巡回訪問事業

1 本事業の内容及び平成21年度の実施状況

実務経験豊富な消費生活相談員を「消費生活相談専門家」（以下、「専門家」という）に委嘱し、この「専門家」が、主として、小規模な消費生活センターや消費生活センターが設置されていない市町村等の相談窓口を定期的に巡回し、そこに勤務する相談員や担当自治体職員に対して、相談への対応や困難事案の解決等に関して直接助言等を行うことにより、実務能力の向上を図ることを目的に、平成21年度より、都道府県等の協力を得つつ、「消費生活相談専門家による巡回訪問事業」を開始した。

初年度である平成21年度は、７月～３月の９ヵ月間に、「専門家」の巡回訪問を希望した45都道府県の289市町村に対して、392名の「専門家」が延べ2,203回巡回し、助言等を行った。

2 専門家が行った助言等の内容

「専門家」が行った助言等の具体的な内容を、「巡回実施報告書」[注1]を基に分析したところ、「巡回訪問先の市町村で受け付けた相談事例の処理に関する助言（相談処理への助言）」が最も多く、「都道府県等の他の相談窓口に寄せられた相談事例を教材にした助言（事例研究）」がこれに続いた。このほか、「行政における消費生活相談の役割や位置づけといった相談を受ける上での心構え（相談を受ける上での心構え）」や「相談カードの記載方法」に関する助言を行っており、全般的には、相談処理に関する「基礎的な内容」が目立った。

また、相談件数の少ない窓口は、窓口の存在自体のＰＲが不足しているため、「効果的な広報や住民への啓発に関する助言（消費者教育・啓発）」、さらに「都道府県と市町村との連携強化に関する助言（窓口強化・連携）」、「市町村の庁内各部署間の連携に関する助言（窓口強化・連携）」といった、相談窓口の運営に関する助言も少なくなかった。

注１）「専門家」は、巡回訪問を実施した都度、当センターに対して実施内容を報告することになっている。平成21年度は、2,203枚の「巡回実施報告書」が提出された。

表 「専門家」が行った助言等の内容（マルチカウント）

内　容	件数（%）
相談処理への助言	1,530　（37%）
事例研究 ※	888　（22%）
相談を受ける上での心構え	483　（12%）
相談カードの記載方法	385　（9%）
消費者教育・啓発	300　（7%）
窓口強化・連携	294　（7%）
その他（参考書籍の紹介、オリエンテーション、自己紹介、ロールプレイなど）	206　（5%）
合計	**4,086（100%）**

（※）都道府県等の他の相談窓口に寄せられた相談事例を教材とした場合

（企画調整課）

9. 裁判外紛争解決手続（ADR）

2008年５月に独立行政法人国民生活センター法が改正され、消費者紛争を裁判によらずに簡易・迅速に解決するための仕組みが整備され、2009年４月から制度の運用を開始した。

1 「紛争解決委員会」の設置と「重要消費者紛争」の指定

国民生活センターにおいてADRを実施するため、2009年４月、当センター内に「紛争解決委員会」（以下、委員会）が設置された。委員会を構成する15名の委員は2008年12月に任命されるとともに、2009年４月には紛争解決手続に参与する特別委員25名が任命された。

委員会が取り扱う「重要消費者紛争」（消費者紛争のうち、同種多数性、被害の重大性、事案の複雑性などに照らし、その解決が全国的に重要なもの）については、国民生活センター法及び同法施行規則を踏まえ、その内容をより明確なものにするため、2009年４月、当センターにおいて指定し、ホームページに掲載した。

2009年４月１日に開催された第１回委員会では、委員長に落合誠一委員（中央大学法科大学院教授）を互選するとともに、委員会の運営や業務規程等に関する審議を行った。

委員会は、その後2009年度中に３回開催され、手続終了事案の結果概要の公表等について審議を行った。委員会の開催状況は**表１**のとおりである。

表１　紛争解決委員会の開催状況

回	開催日	主な議題
第1回	2009年4月1日	・委員会の運営及び業務規程について ・「重要消費者紛争」について
第2回	8月7日	・手続終了案件の報告と結果の概要の公表について ・業務規程の改定について
第3回	10月28日	・手続終了案件の報告と結果の概要の公表について
第4回	2010年1月25日	・　同　上

2 ADR実施状況

⑴申請件数

当センターのADR制度がスタートした2009年度においては、「和解の仲介」の申請を106件受け付け、うち57件について手続を終了した。取下げ等を除く実質手続終了事案46件のうち、６割近い26件において和解が成立している。

なお、「仲裁」の申請はなかった。

表２　和解仲介手続の実施状況

申　請		106
手続終了		57
	和解成立	26
	和解不成立	20
	取下げ	10
	却下	1

⑵商品・役務別

当センターのADRでは、特定の取引形態や商品・サービスに限定することなく、重要消費者紛争全般の解決に取り組んでおり、申請事案の分野別状況等は**表３**、**表４**のとおりである。リスク性の高い金融商品やインターネットに関連する相談が多いなど、消費生活相談とその傾向は類似している。

表３　商品・役務別にみた申請状況

商品・役務	件数
1．金融・保険サービス	29
2．教養娯楽品	19
3．内職・副業	9
4．教養・娯楽サービス	8
5．役務一般	7
5．レンタル・リース・貸借	7
7．土地・建物・設備	5
7．運輸・通信サービス	5
9．工事・建築	3
9．住居品	3
9．保健・福祉サービス	3
10．その他	8
合　　計	**106**

表４　内容別にみた申請状況

内容	件数
1．契約・解約	92
2．販売方法	52
3．接客対応	18
4．品質・機能・役務品質	16
5．安全・衛生	8
6．価格・料金	6
7．表示・広告	6
8．法規・基準	3
9．施設・設備	1
合　　計	**106**

（注）マルチカウント

⑶消費者の後見的役割

手続実施のための期日開催にあたっては、当センター東京事務所での実施を基本としているが、当事者が遠隔地に居住している場合等では、電話会議システムを活用するとともに、事案によっては現地期日の開催を行っている。

また、手続に関する問い合わせのための窓口を事務局内に開設し、申請書の記入に関する助言など、円滑な申請に向けた支援を行っている。

3 広報活動

当センターの各種媒体、記者説明会、消費者団体等との懇談会等を通じて、積極的に広報活動を実施した。ホームページにおいても、ADR専門コーナーのリニューアルを行うなど制度の周知に努めた。

4 他のADR機関との連携

消費者紛争の総体的な解決促進を図っていく上では、当センターのみならず、地方公共団体においても紛争解決が円滑に行われていくことが必要である。改正国民生活センター法の立法過程においても、地方公共団体の苦情処理委員会等の活性化が課題とされ、これら他のADR機関との連携を確保すべきことが国民生活センター法第34条において規定されている。

このため、当センターと地方公共団体との間でADR関連情報の共有化を図っている。

その他のADR機関との連携のあり方についても関係機関との意見交換を行っている。

（紛争解決委員会事務局）

10. 国民生活センターの出版物・資料一覧
（2009年4月～2010年3月）

1 定期刊行物

・『**月刊国民生活**』（毎月24日発行、500円税込）
消費生活相談・啓発に携わる人など消費生活関連情報を必要とする層を対象とした月刊誌。タイムリーな特集記事をはじめ、相談事例や商品テスト情報、消費生活関連法令の解説など、最新の消費生活関連情報を分かりやすく掲載している。
・『**国民生活研究**』（6・9・12・3月発行、620円税込）
国民生活センターおよび国内外の国民生活に関する調査研究成果を掲載した研究誌。
・『**くらしの豆知識2010**』（2009年９月発行、450円税込）
消費生活問題を中心として、暮らしに役立つさまざまな情報をコンパクトにまとめた小冊子。
・『**消費生活年報2009**』（2009年10月発行、2,520円税込）
消費者問題・消費生活相談に関する統計データや調査研究・商品テスト結果を収録している。

2 報告書類

⑴ 商品テスト結果報告書
・公道走行できるという四輪バギーの安全性
－インターネットで販売されているもの－（2009年４月）
・犬用リードの強度（2009年４月）
・歩行補助車（シルバーカー）の安全性（2009年５月）
・自転車の荷台の強度－幼児座席を安全に使用するために－（2009年６月）
・水槽用ヒーターの空焚きによる火災に注意！（2009年６月）
・体に良いとうたうゲルマニウム使用のブレスレット（2009年６月）
・睡眠時の冷却効果をうたったジェル入りマット－その効果と持続性を調べる－（2009年７月）
・調理器具の安全性　その１「電気ミキサー」（2009年８月）
・調理器具の安全性　その２「スライサー」（2009年８月）
・家庭用オゾン発生器の安全性（2009年８月）
・電子レンジやＩＨヒーター等で加熱する湯たんぽの安全性（2009年11月）
・ウィルス対策をうたったマスク－表示はどこまであてになるの？－（2009年11月）
・ソフトコンタクトレンズ用消毒剤のアカントアメーバに対する消毒性能
－使用実態調査も踏まえて－（2009年12月）

・折りたたみ自転車（スポーツタイプ）のハンドルの固定力不足に注意！
　－転倒し鎖骨を骨折する重大事故が発生－（2010年２月）
・子どもが使用することのあるアクセサリーに関する調査結果
　－カドミウム、鉛の溶出について－（2010年３月）
・乗用車用フロアマットのアクセルペダル等への影響に関する調査結果（2010年３月）
・スリングや抱っこひもなど赤ちゃん用子守帯に注意
　－窒息、転落、股関節脱臼の危険性も－（2010年３月）

⑵ 一般報告書他

・学童保育サービスの環境整備に関する調査研究
　－都道府県の取り組みに大きな格差－（2010年３月発行、1,000円税込）
・くらしのご用心－悪質商法や商品事故をみる・しる・つたえる本－（2010年３月）

3 リーフレット類

⑴ 消費者啓発用リーフレット

・あなたの財布が狙われている。悪質商法、おいしい話にご用心！（2009年６月）
・うちらのとなりはトラブルだらけ!?　若者とお金の相談＆アドバイスのってます。（2009年10月）

⑵ くらしの危険

・No.289 子どもの口、鼻、耳、眼から異物が侵入する事故（2009年５月）
・No.290 傘の事故（2009年７月）
・No.291 介護用品での事故（2009年９月）
・No.292 アロマグッズの事故（2009年11月）
・No.293 湯たんぽの事故（2010年１月）
・No.294 キャリーバッグでの事故（2010年３月）

V 消費生活関連資料

1.全国の商品テスト概要

1 苦情処理テスト

2009年度に都道府県で38センター、政令指定都市で11センター、市区町で91センターおよび国民生活センターで実施された苦情処理テストの総件数は1,395件であった。

テスト機関数は141機関で、2008年度より１機関増加した。総件数は2008年度より９件増加し、0.6%の増となっている（**表３**）。

商品分類別に見たテスト件数は、「住居品」の苦情処理テストが最も多く391件（28.0%）、次いで「被服品に関するクリーニング」358件（25.7%）、「食料品」151件（10.8%）、「被服品」147件（10.5%）でこの４種類で約75%を占めており、これらに続いて「教養娯楽品」「保健衛生品」「車両・乗り物」「土地・建物・設備」の順番である（**表１**）。

次に、テストの効率化や処理能力を持たないなどの理由で、外部依頼により処理されたものは、苦情処理テスト総件数1,395件のうち642件で、外部依頼の割合は46.0%となっている（**表１**）。外部依頼件数を商品分類別に見ると、「住居品」が232件と最も多く、次いで、「被服品に関するクリーニング」141件、「教養娯楽品」が71件の順である。外部依頼依存率は「光熱水品」（68.8%）と「土地・建物・設備」（62.9%）と続いている。

また、苦情処理テスト等の内容を「危害に関するもの」「危険に関するもの」および「その他品質・性能等」の３項目に分類すると、その比率は、全体では「その他品質・性能等」が圧倒的に多く62.2%で、「危害」または「危険」に関するものは、両者あわせて37.8%となっている。商品分類別に「危害」「危険」の割合を見ると、「車両・乗り物」が84.8%、次いで「保健衛生品」（73.5%）、「光熱水品」（68.8%）、「住居品」（63.2%）、「教養娯楽品」

表1　苦情処理テスト件数

商品分類／実施機関	食料品	住居品	被服品	保健衛生品	教養娯楽品	車両・乗り物	光熱水品	土地・建物・設備	その他の商品	クリーニング（被服品）	クリーニング（その他）	合計
都道府県センター	113	201	89	32	59	22	6	12	12	237	6	**789**
政令指定都市センター	11	61	25	16	22	10	4	14	1	48	0	**212**
市区町センター	25	99	28	22	30	19	6	7	4	73	0	**313**
国民生活センター	2	30	5	13	14	15	0	2	0	0	0	**81**
合　計	151	391	147	83	125	66	16	35	17	358	6	**1,395**
※下段は総件数に占める比率	10.8%	28.0%	10.5%	5.9%	9.0%	4.7%	1.1%	2.5%	1.2%	25.7%	0.4%	**100%**
外部依頼件数	24	232	51	48	71	39	11	22	3	141	0	**642**
※下段は各商品分類別合計に占める比率	15.9%	59.3%	34.7%	57.8%	56.8%	59.1%	68.8%	62.9%	17.6%	39.4%	0.0%	**46.0%**

（60.8%）、「その他の商品」（41.2%）の順であった（**表２**）。

2 商品テスト

2009年度に都道府県で９センター、政令指定都市で４センター、市区町で５センターおよび国民生活センターで実施された商品テスト（比較・試買テスト等）の総件数は53件であった。テスト機関数は19機関で、2008年度と変わらない。総件数は2008年度より３件減少した（**表３**）。

全機関のテスト件数を商品分類別に見ると、「食料品」18件が最も多く、34.0%となっている。次いで「住居品」14件（26.4%）、「保健衛生品」７件（13.2%）、等であった（**表４**、図）。

機関別に実施状況を見ると、都道府県では「住居品」が９件（39.1%）、「食料品」８件（34.8%）で、この２種類で約74%となっている。一方、政令指定都市では、「食料品」が約60%を占めている。市区町では「食料品」が約78％を占めている（**表４**）。

テストの効率化と相互の技術の向上・交流を図る有効な手段として各消費生活センター間で共同比較テストが行われている。2009年度に行われた消費生活センター間の共同比較テストは、「加湿器」（北陸３県）である。

（商品テスト部）

表2　商品分類別苦情処理テストの内容

テスト内容／商品分類	危害に関するもの	危険に関するもの	その他品質・性能等	合　計
食　料　品	17 (11.3 %)	9 (6.0 %)	125 (82.8 %)	**151** **(100 %)**
住　居　品	89 (22.8 %)	158 (40.4 %)	144 (36.8 %)	**391** **(100 %)**
被　服　品	21 (14.3 %)	5 (3.4 %)	121 (82.3 %)	**147** **(100 %)**
保健衛生品	44 (53.0 %)	17 (20.5 %)	22 (26.5 %)	**83** **(100 %)**
教養娯楽品	35 (28.0 %)	41 (32.8 %)	49 (39.2 %)	**125** **(100 %)**
車両・乗り物	31 (47.0 %)	25 (37.9 %)	10 (15.2 %)	**66** **(100 %)**
光熱水品	2 (12.5 %)	9 (56.3 %)	5 (31.3 %)	**16** **(100 %)**
土地・建物・設備	5 (14.3 %)	8 (22.9 %)	22 (62.9 %)	**35** **(100 %)**
その他の商品	6 (35.3 %)	1 (5.9 %)	10 (58.8 %)	**17** **(100 %)**
クリーニング（被服品）	4 (1.1 %)	0 (0.0 %)	354 (98.9 %)	**358** **(100 %)**
クリーニング（その他）	0 (0.0 %)	0 (0.0 %)	6 (100.0 %)	**6** **(100 %)**
合　計	**254** **(18.2 %)**	**273** **(19.6 %)**	**868** **(62.2 %)**	**1,395** **(100 %)**

（注）カッコ内は各商品分類に占める比率

表3　テスト件数の推移

年度	苦情処理テスト			商品テスト		
	総件数	対前年度増加率（%）	テスト機関数	総件数	対前年度増加率（%）	テスト機関数
2003	1,450	△15.9	111	124	△3.1	44
2004	1,367	△5.7	115	102	△17.7	37
2005	1,453	6.3	129	86	△15.7	32
2006	1,110	△23.6	139	75	△12.8	25
2007	1,186	6.8	129	62	△17.3	22
2008	1,386	16.9	140	56	△9.7	19
2009	1,395	0.6	141	53	△ 5.4	19

表4　商品テスト件数

商品分類 ＼ 実施機関	商品一般	食料品	住居品	被服品	保健衛生品	教養娯楽品	車両・乗り物	光熱水品	土地・建物・設備	その他の商品	クリーニング	合計
都道府県センター	0	8	9	3	3	0	0	0	0	0	0	**23**
政令指定都市センター	0	3	1	0	0	1	0	0	0	0	0	**5**
市区町センター	0	7	1	0	0	0	1	0	0	0	0	**9**
国民生活センター	0	0	3	2	4	2	5	0	0	0	0	**16**
合　計	**0**	**18**	**14**	**5**	**7**	**3**	**6**	**0**	**0**	**0**	**0**	**53**
※下段は総件数に占める比率	**0.0%**	**34.0%**	**26.4%**	**9.4%**	**13.2%**	**5.7%**	**11.3%**	**0.0%**	**0.0%**	**0.0%**	**0.0%**	**100%**

図　商品分類別商品テスト年度別件数

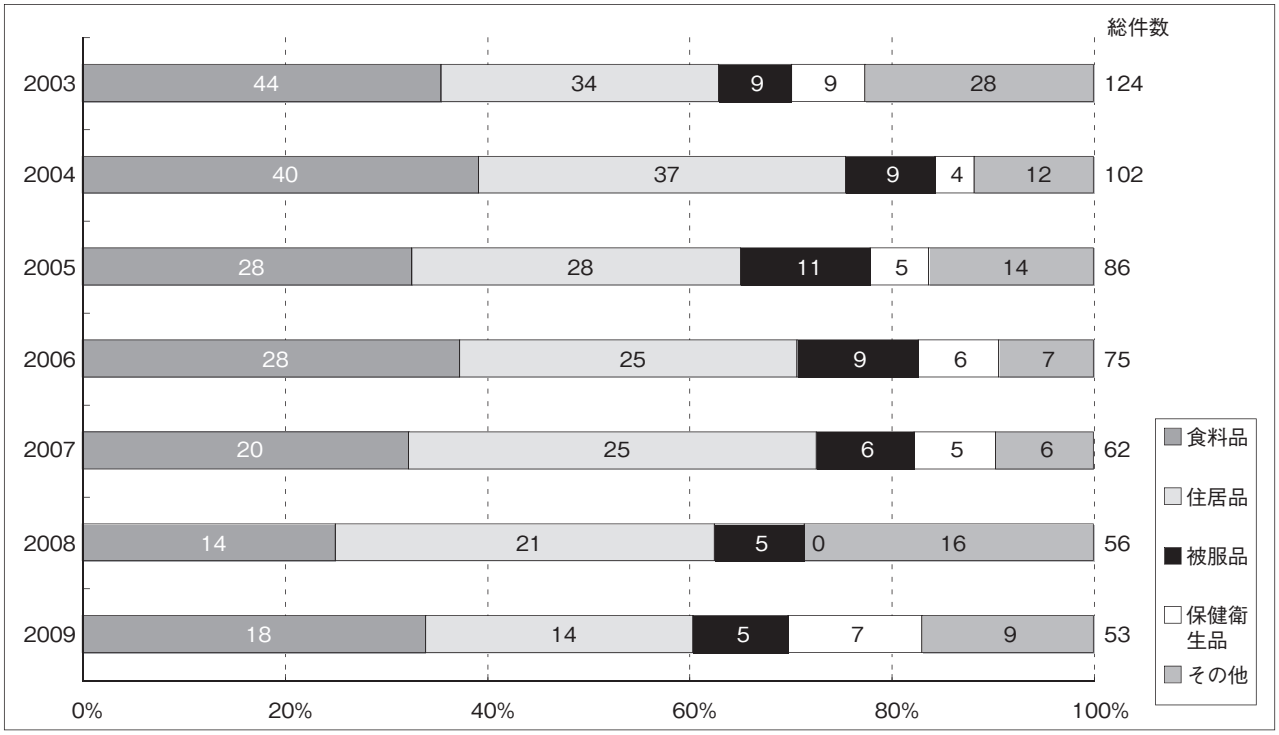


表5　機関別テスト実施状況（件数）

⑴都道府県センター

機関名	苦情処理テスト	商品テスト
北海道	141	6
青森県	9	0
岩手県	3	1
宮城県	0	0
秋田県	0	0
山形県	2	0
福島県	3	0
茨城県	7	0
栃木県	17	0
群馬県	30	0
埼玉県	69	0
千葉県	15	0
東京都	116	0
神奈川県	5	2
新潟県	1	0
富山県	9	1
石川県	33	3
福井県	28	3
山梨県	4	0
長野県	0	0
岐阜県	0	0
静岡県	6	3
愛知県	25	0
三重県	0	0
滋賀県	9	0
京都府	31	0
大阪府	45	0
兵庫県立健康生活科学研究所	43	2
兵庫県東播磨生活科学センター	2	0
兵庫県立西播磨生活科学センター	2	0
奈良県	53	0
和歌山県	3	0
鳥取県	3	0
島根県	8	0
岡山県	2	0
広島県	8	0
山口県	0	0
徳島県	0	0
香川県	0	0
愛媛県	6	0
高知県	0	0
福岡県	6	0
佐賀県	4	0
長崎県	9	0
熊本県	26	2
大分県	0	0
宮崎県	2	0
鹿児島県	0	0
沖縄県	4	0
（合計）	**789**	**23**

⑵政令指定都市センター

機関名	苦情処理テスト	商品テスト
札幌市	0	2
仙台市	0	0
さいたま市	11	0
千葉市	0	0
横浜市	54	1
川崎市	7	0
相模原市	4	0
新潟市	0	1
静岡市	0	0
浜松市	0	0
名古屋市	37	0
京都市	0	0
大阪市	22	0
堺市	2	0
神戸市	33	0
岡山市	0	0
広島市	10	0
北九州市	8	0
福岡市	24	1
（合計）	**212**	**5**

⑶市区町センター

機関名	苦情処理テスト	商品テスト
函館市	0	2
小樽市	2	0
釧路市	2	0
帯広市	2	0
苫小牧市	0	4
千歳市	1	0
滝川市	1	0
清水町	1	0
前橋市	4	0
館林市	1	0
渋川市	1	0
川越市	1	0
川口市	17	0
所沢市	3	0
上尾市	3	0
越谷市	2	0
戸田市	1	0
朝霞市	2	0
新座市	1	0
富士見市	2	0
市川市	1	0
船橋市	1	1
松戸市	1	0
佐倉市	2	0
流山市	3	0
我孫子市	1	0
中央区	1	0
港区	17	0
新宿区	18	0
文京区	1	0
台東区	6	0
墨田区	2	0
江東区	5	0
目黒区	12	0
大田区	20	0
世田谷区	9	0

機関名	苦情処理テスト	商品テスト
中野区	1	0
杉並区	9	0
豊島区	1	1
練馬区	3	0
足立区	7	0
葛飾区	2	0
三鷹市	2	0
府中市	1	0
調布市	15	0
町田市	3	0
清瀬市	1	1
東久留米市	1	0
横須賀市	3	0
平塚市	8	0
鎌倉市	1	0
茅ヶ崎市	2	0
秦野市	1	0
座間市	1	0
かほく市	1	0
福井市	1	0
敦賀市	3	0
越前市	1	0
坂井市	1	0
御殿場市	1	0
袋井市	1	0
豊田市	1	0
小牧市	3	0
津市	2	0
長浜市	1	0
宇治市	1	0
池田市	3	0
吹田市	4	0
高槻市	2	0
貝塚市	1	0
守口市	3	0
枚方市	12	0
寝屋川市	8	0
和泉市	2	0
摂津市	1	0
姫路市	2	0
明石市	3	0
西宮市	8	0
芦屋市	7	0
宝塚市	1	0
三田市	1	0
たつの市	1	0
奈良市	9	0
橿原市	2	0
生駒市	5	0
米子市	1	0
福山市	2	0
廿日市市	1	0
高知市	1	0
小郡市	1	0
長崎市	3	0
鹿児島市	2	0
垂水市	1	0
（合計）	**313**	**9**

商品分類別商品テスト一覧

⑴食料品

	件　　名	テストのねらいまたはテスト項目	実施センター
食料品一般	非常用食料	大きな自然災害が頻発しており、家庭での防災対策が一層重要といわれている。市販非常用食品の表示、価格、使用性等についてテストした。	福井県
	カップめんの商品テスト	18種類のカップめんの表示記載の確認、天秤計による重量測定、塩分計による塩分を調べる。	苫小牧市
	市販加工食品の指定添加物（着色料）の検出	日常購入される加工食品の指定添加物の着色料の検出と検出方法の検討を行った。	豊島区
穀類	米の新鮮度	古米ではないかと相談があった。 pH指示薬による新鮮度判定。 収穫米（2009秋）、収穫米（2008秋）等と比較テストを実施。	熊本県
	米粉パン・スイーツ　試買テスト	米粉の理解と利用拡大により、米の消費拡大・地産地消をめざす。 アンケート・店頭調査、栄養成分検査、食味と価格の評価。	新潟市
魚介類	鮭の脂肪含有量の測定	パック詰め鮭の脂肪含有量を測定し鮭の購入時の情報提供を行う。	札幌市
野菜・海草	乾燥野菜の残留農薬	近年、インスタント食品の普及に伴い、乾燥野菜の需要が増えている。厚生労働省関係の報告の中に乾燥野菜から数種類の農薬が検出された事例がある。そのため、市販されている乾燥野菜の残留農薬のテストを実施した。	北海道
	豆類	豆や豆の加工品のミネラル含有量を調査。大豆、いんげん豆、あずき等の豆類はカリウム、鉄、亜鉛などを多く含有。煮豆や豆腐などの加工品は加工前の大豆に比べミネラルは少ない量でした。	静岡県
	野菜（共同テスト）	消費者団体との共同研究「地産地消を考える」の一環として商品テストを実施。福岡県産野菜と他県産の野菜の比較テストを行った。 外観検査3項目　食味検査5項目	福岡市
	焼きのり（14点）	カドミウム・鉛	函館市
	とろろ昆布（10点）	カドミウム・鉛	函館市
	よもぎ粉の緑色が合成着色料によるものか否か	合成着色料の有無	清瀬市
油脂・調味料	手作りだしの品質	手作りダシ（煮干し、昆布又はカツオを使用）とダシの素を使ったダシの遊離アミノ酸とミネラルを測定し、消費者への情報提供の一助とする。	北海道
	みそ汁の塩分量	■塩分を控えた食生活の呼びかけのため ■減塩、普通、濃い味の3種を試飲	苫小牧市
果物	みかんの糖度測定	■糖度計に親しむ ■みかんを食べて糖度を予想	苫小牧市
菓子類	ソフトクリームの品質	店頭で販売されているソフトクリームについては食品衛生法の定義がなく成分規格もない。そこで、ソフトクリームの主成分である粗脂肪分と乳脂肪分、脂肪酸組成、糖脂肪分についてテストを実施した。	北海道
	菓子袋	容器の角が90度と丸くカットしたものにより傷の付き方が違うかをみるために進入力の測定検査をし、角が90度のものはカッターの刃と同程度の値のものがあり、丸くカットされたものより鋭利であることを確認した。	兵庫県立健康生活科学研究所
健康食品	栄養補助食品	過剰に摂取すると健康への影響が懸念されているビタミンAとβカロテンを含有するサプリメント12銘柄の成分量を調査した結果、ビタミンAとβカロテン量は商品に記載されているとおりの量でした。	静岡県

⑵住居品

	件　　名	テストのねらいまたはテスト項目	実施センター
食生活機器	カセットこんろ	古いカセットこんろのガス漏れの再現テストを実施したところ、カセットこんろ側のゴム製リングが経年劣化により硬化したためにボンベとの接合部分でガス漏れを生じていたことを確認した。	兵庫県立健康生活科学研究所
	調理器具の安全性 その1「電気ミキサー」	電気ミキサーで手指にけがを負うという事故事例が寄せられている。電気ミキサーについて、手指のけがを防止するための安全性に着目したテストを行った。	国民生活センター
食器・台所用品	電子レンジ用調理器具	■テストの狙い ・電子レンジ用調理器具について、消費者団体等と共同でテストを行うことにより消費者の目線で商品を判断し商品選択の意識を高め、消費者への情報提供を行う。 ■テスト項目 ・価格　・取扱説明書の有無　・注意喚起マーク絵表示の有無 ・加熱目安時間　・耐熱温度/耐冷温度　・品質表示　・商品表示 ・取扱い上の注意　・味　・使い勝手	横浜市
	調理器具の安全性 その2「スライサー」	スライサーで手指にけがを負うという事故事例が寄せられている。スライサーについて手指のけがの危険性に着目したテストを行った。	国民生活センター
洗浄剤等	炭酸ソーダを用いた洗濯	平成20年度に商品研究会で「重曹を用いた洗濯テスト」を行ったが、重曹を用いても、洗濯での洗浄率の向上はほとんど認められなかった。しかし、当テスト結果から、洗濯液のpH（水素イオン指数）が大きくなる程、洗浄率が向上することがわかった。そこで、自然界に存在し、食品添加物や浴用剤に使われている「炭酸ソーダ」に着目し、家庭洗濯で通常の洗剤を使用した場合と炭酸ソーダを添加した場合の洗浄率などのテストを実施した。	石川県
空調・冷暖房機器	卓上型加湿器の品質	加湿器は加湿量によって適畳が定められている。また、気化式、加熱式、超音波式などがあり、それぞれの方法に特徴がある。そこで、卓上加湿器の性能や安全性を調べ、消費者への情報提供の一助とする。	北海道
	加湿器	加湿器は冬季の暖房による室内の乾燥防止などのために使用されており、いろいろな機能が付いた多種多様な商品が店頭に並べられている。加湿方式には、「超音波式」、「スチーム式」、「スチームファン式」などがあり、最近では、熱い蒸気が出ないと安全性をうたった「気化式」や「ハイブリッド式」が多く見られ、購入の際に迷うことも多い。また、加湿器によるヤケドなどの危害情報もある。このため、加湿方式による特徴や安全性、使用性などについてテストを実施した。 表示、仕様、価格、性能（消費電力、加湿量および加湿効率、電気料金）、安全性（本体各部の温度、転倒試験、安全機能）、使用性	※富山県 ※石川県 ※福井県
	プチ加湿器の試用テスト	手頃な価格のプチ加湿器の使い勝手と効果、電気代を調べる。	苫小牧市
家具・寝具	睡眠時の冷却効果をうたったジェル入りマット	ジェル入りマットには冷却効果が長続きすることを期待させる表示がみられることから、暑くて寝苦しい夜を想定した室内で、モニターによる評価を中心に冷却効果とその持続性を調べた。	国民生活センター
照明器具	LED電球の品質	LED電球は白熱電球よりも電気代、寿命が優れており、蛍光型電球のデメリットがないといわれている。そこでLED電球と参考として蛍光型電球、白熱電球の比較テストを実施した。	北海道
	家庭用電球	白熱電球と同じ明るさとうたった蛍光電球が暗いとの苦情やLED電球は本当にどれくらい省エネになるのかなどの問い合わせが寄せられている。このため、種類の多い60W形相当の家庭用電球について、白熱電球、蛍光電球、LED電球の明るさや省エネ度などの比較テストを実施した。	石川県
他の住居品	家具類の耐震補助器具	近い将来発生が予想される大地震に備え、県民の防災意識を高め、被害を最小限に止めるため、家庭でできる対策として昨年度の「家具類の転倒防止対策器具」に引続き、耐震補助器具である「扉・引出し開放防止器具、ガラス飛散防止フィルム」について、製品の種類、特徴、正しい使用方法などを調査した。	岩手県

⑶被服品

	件　　名	テストのねらいまたはテスト項目	実施センター
子供洋服	乳幼児衣料品のホルムアルデヒド	ホルムアルデヒドは衣料品の接着剤やプリント加工、防縮・防しわ加工に使用されているが、残留すると接触性皮膚炎の原因となる。そこで現在販売されている比較的安価な子供衣料品のホルムアルデヒドの溶出量のテストを実施した。	北海道
洋装下着	肌着の吸汗・速乾性	「吸汗・速乾の表示のある肌着を購入したが、全く汗を吸わない」という相談を受け、バイレック法により吸水速度、拡散性残留水分率で速乾性のテストを実施。 （相談品の他、比較のために肌着4点を購入。）	熊本県
かばん	エコバッグ	エコバッグの商品選択に役立てるため、エコバッグの引張り強度や防水性をテスト。生地が厚いもの、裏地付きのものは引張り強度が大きく、ポリプロピレン素材のエコバッグは防水性が高いという結果が出た。	静岡県
アクセサリー	体に良いとうたうゲルマニウム使用のブレスレット	高純度のゲルマニウムを使用した旨の表示があり、体に良いとイメージさせる販売価格15,000円未満のゲルマニウムブレスレットについて、ゲルマニウムの含有量の他、金属や鉛等の溶出がないか調べた。また、うたい文句に関する科学的根拠も調査した。	国民生活センター
	子どもが使用することのあるアクセサリーに関する調査結果	消費者庁から輸入品の子どもが身につける可能性のある金属部分を含むアクセサリーについて、カドミウムの溶出量に関する調査依頼があったためテストを実施した。さらに、鉛についても併せて調べることとした。	国民生活センター

⑷保健衛生品

	件　　名	テストのねらいまたはテスト項目	実施センター
医療用具	ソフトコンタクトレンズ用消毒剤のアカントアメーバに対する消毒性能	コンタクトレンズ装用による眼障害の中で近年増加しているとされるのがアカントアメーバ角膜感染症である。ソフトコンタクトレンズ用消毒剤のアカントアメーバについての消毒効果を調べるとともに、ソフトコンタクトレンズの使用実態と衛生状態の調査を行った。	国民生活センター
理美容器具・用品	美顔器の安全性調査	美顔器を使用して、肌あれやかぶれが発生したとの相談事例があり、その原因として金属アレルギーの可能性が考えられるため、美顔器に人工の汗を使用し、アレルギーを起こしやすいといわれている金属の溶出試験を実施した。 ニッケル、コバルト、クロム、ゲルマニウムなど12金属	神奈川県
他の保健衛生品	トイレの詰まり原因調査	便器洗浄用などの紙類等は、トイレに流せるとの振れ込みで消費者の間に普及しているが、実際に流すと詰まりを起こすことなども聞くため、トイレに流す可能性のある紙製品の水に対するほぐれやすさにより、どのようにしてトイレが詰まるのか調査した。 水に対するほぐれやすさ（トイレットペーパーの水に対するほぐれやすさに関する規格（JIS P4501）に準じて実施）	神奈川県
	大人用紙おむつ	高齢化が進み排泄ケアに不可欠な大人用紙おむつの需要が年々増加しているが、使用者の体型や身体の状態、介護方法等を考慮すると、多種多様な大人用紙おむつを前に迷うことも多い。表示や価格、品質についてテストした。	福井県
	家庭用オゾン発生器の安全性	オゾンは酸化力が強いため、高濃度のオゾンに曝露されると身体への影響も大きい。家庭用のオゾン発生器（空気中と水中の両方で使用できるタイプ、空気中のみで使用できるタイプ）を対象に、使用時に周囲のオゾンが高濃度にならないか、また、表示が適切であるかも調べた。	国民生活センター
	電子レンジやIHヒーター等で加熱する湯たんぽの安全性	電子レンジやIHヒーター等で加熱できる湯たんぽについて、どのような使用状況で事故となるのか、また、製品に事故を防止するための対策があるのかなどを調べた。	国民生活センター
	ウイルス対策をうたったマスク	「ウイルス99%カット」など、ウイルス対策をうたった商品が多く見受けられる。マスクのフィルター部の性能や着用時にできる顔とマスクの隙間から空気がどの程度漏れるのか等を調べた。	国民生活センター

⑸教養娯楽品

	件　　名	テストのねらいまたはテスト項目	実施センター
玩具・遊具	湯温計	湯温計の適温表示をテストし誤差がどの程度あるかを調査	札幌市
他の教養娯楽品	犬用リードの強度	様々なリードについて、強度を調べるとともに強度に関連する表示の内容を調べた。	国民生活センター
	水槽用ヒーターの空焚きによる火災に注意！	サーモスタットが不要なオートヒーターを対象として、水槽用ヒーターが空焚き状態になった時のヒーターの温度などについて調べた。	国民生活センター

⑹車両・乗り物

	件　　名	テストのねらいまたはテスト項目	実施センター
自動車用品	乗用車用フロアマットのアクセルペダル等への影響に関する調査結果	消費者庁からフロアマットがアクセルペダル等にどのように干渉するのか、干渉した場合の危険性についての調査依頼があったためテストを実施した。	国民生活センター
自転車・用品	自転車の荷台の強度	自転車の荷台に幼児座席を取り付けて使用したとき、荷台の強度に問題が発生しないかテストするとともに、荷台の強度に関する表示内容を調べた。	国民生活センター
	折りたたみ自転車（スポーツタイプ）のハンドルの固定力不足に注意！	重大事故が発生した折りたたみ自転車と同様の構造の5銘柄をインターネット通信販売で購入し、ハンドルステムの固定について調査して、消費者へ情報提供することとした。	国民生活センター
運搬用具	ベビーカー（輸入品）	ベビーカーに子供を乗せ道路を押していたときに、後輪付近のフレームのネジが外れた。外れた原因の調査。	船橋市
	歩行補助車（シルバーカー）の安全性	使用状況を想定したモニターテストを実施するとともに歩行補助車の構造、安全性、耐久性などを調べた。	国民生活センター
他の乗り物	公道走行できるという四輪バギーの安全性	公道走行できることがうたわれた四輪バギーをインターネットで購入し、商品受け取り時の状態、保安基準への適合、品質などを調査した。	国民生活センター

※印は、共同比較【試買】テスト

2．製造物責任法（PL法）による訴訟

国民生活センターでは製品関連事故対応の一環として製造物責任法（PL法）に基づく訴訟を追跡調査し、概要等をまとめて適宜情報提供している。2010年６月末現在129件の事案を収集・分析している。当センターが把握する範囲での訴訟件数は１年当たり10件未満である（以下表１参照）。

審級別判決などの状況では、第一審で原告勝訴が36件（うち26件が控訴）、和解は37件である。控訴審では、控訴された48件中、原告勝訴14件（うち７件が上告受理申立て）、和解は15件である。なお、最高裁に上告受理を申し立てた９件のうち８件は不受理となっており、残りは審理中で、受理されたものは今のところない。

2009年度中に提訴などの動きを把握した事案は７件である。内訳は提訴が２件、判決が３件、和解が２件である。

消費生活年報2009に掲載以降、新たに提訴が判明した訴訟（**表２**）、および既に掲載済みの訴訟の動き（**表３**）は以下のとおりである。

【表１．PL法に基づく訴訟（129件）の審級別判決などの状況】（2010年６月末現在）

一審	件数
原告勝訴	36（10）
原告敗訴	37（15）
和　　解	37
係属中	18
訴訟取下	1
合　　計	129（25）
うち控訴の件数	48

控訴審	件数
（一審での）原告勝訴	14（７）
（一審での）原告敗訴	15（13）
和　　解	15
控訴後取下	1
係属中	3
合　　計	48（20）
うち上告受理申立の件数	9

上告審	件数
不受理決定	8
審理中	1
合　　計	9

（注）

・「勝訴」とは、「原告の請求が一部でも認められた事案（判決では一部認容であるが、裁判所がPL法に基づく請求については棄却、もしくは判断をしていない事案も含む）」とした。

・「敗訴」とは、「原告の請求が認められず、棄却された事案」とした。

・「和解」とは、「裁判上、もしくは裁判外で当事者間において和解で終了したことを国民生活センターが把握した事案」とした。

・（　）内は、「その審級において結審した事案」である。

【表２．新たに判明したPL法による訴訟一覧】(2010年６月末現在)

事件名など	事件概要（原告主張）
ガスファンヒーター出火事件（提訴日：平成10年11月27日　大阪高裁平成13年11月30日判決 控訴棄却(確定)(原審：大阪地裁平成13年４月25日判決 請求棄却))	使用中のガスファンヒーターからの出火により家屋が全焼し、重度のやけどを負った。
児童収納箱窒息死事件(提訴日：平成14年10月11日　最高裁平成18年７月21日上告棄却、上告不受理(控訴審：大阪高裁平成18年２月16日判決 控訴棄却(原審：和歌山地裁平成17年３月２日判決 請求棄却)))	自宅で友人とかくれんぼ遊びをしていた当時７歳の女児が収納箱に入ったところ留金がかかって出られなくなり窒息死した。
中国製ダイエット健康食品肝機能等障害事件(提訴日:平成15年２月21日　大阪地裁平成17年12月７日和解)	健康食品を継続摂取したところ黄疸、脱水状態、肝臓機能の著しい低下等の重篤な症状が発生し、生死の境を彷徨った。
肺がん治療薬副作用事件⑥(提訴日：平成18年２月３日東京地裁)	副作用が少ないという新しいタイプの抗がん剤による副作用（間質性肺炎）により死亡した。
外国製高級車自動変速機構等誤作動死亡事件(提訴日：平成18年８月24日　東京地裁平成21年10月21日判決 請求棄却(平成21年11月２日東京高裁へ控訴))	納車後、初めてのドライブ時に坂道で自動車(AT車)のセレクターレバーをパーキングに入れ、駐車ブレーキを踏んで降車したところ一定時間停止維持した後に車両が後退し、これを追いかけた男性が車両と道路脇のガードパイプの間に上半身を挟まれ胸部挫傷により死亡した。
肺がん治療薬副作用事件⑦(提訴日：平成20年９月３日東京地裁)	副作用が少ないという新しいタイプの抗がん剤による副作用（間質性肺炎）により死亡した。
介護ベッド胸背部圧迫死亡事件(提訴日：平成21年11月６日名古屋地裁)	関節リウマチ等の治療のため入院していた被害者(死亡時64歳)が介護ベッドから滑り落ちたような格好で、ベッドのマットレスと転落防止柵(サイドレール)との間に胸部を挟まれ、胸背部圧迫により死亡した。
空気清浄機発火事件(提訴日：平成22年１月27日東京地裁)	空気清浄機を運転中、発煙・出火して建物の一部が焼損するなどの被害を被った。
輸入スポーツ自転車部品脱落頚部受傷事件(平成22年４月５日東京地裁)	会社経営者が自転車で出勤中に突然前輪フロントフォークのサスペンション部分が分離して車輪ごと脱落したため、顔面から路面に転倒し、頚髄損傷の傷害を被り、重度四肢麻痺の後遺症が残存した。
IH調理器具高周波電流健康被害事件(平成22年４月26日大阪地裁)	IH調理器具を使用したところ高周波の電流により心房細動等の健康被害を被った。

（注）肺がん治療薬副作用事件①～⑤は消費生活年報2008に掲載。

【表３．消費生活年報に掲載済みのPL法による訴訟のその後の動き】(2010年６月末現在)

事件名など	事件概要（原告主張）
健康食品呼吸器機能障害事件①（提訴日：平成16年７月21日　鹿児島地裁平成21年11月30日和解）	アマメシバを原料とする健康食品を摂取したところ、閉塞性細気管支炎を発症し病院にて治療したが生体肺移植を受けた。
健康食品呼吸器機能障害事件②（提訴日：平成16年８月23日　最高裁平成21年11月13日上告不受理（控訴審：名古屋高裁平成21年２月26日判決 控訴棄却（原審:名古屋地裁平成19年11月30日判決 一部認容））)	雑誌において特集、宣伝されたアマメシバを摂取したことにより閉塞性細気管支炎、慢性呼吸不全による呼吸器機能障害として身体障がい者等級による種別3級と認定された。
携帯電話低温やけど事件（提訴日：平成17年６月２日　仙台高裁平成22年４月22日判決 一部認容（平成22年４月26日最高裁へ上告、上告受理申立）（原審：仙台地裁平成19年７月10日判決 請求棄却))	携帯電話をズボン前面ポケット内に入れて、使用していたところ、大腿部にやけどを負った。
カプセル玩具誤飲高度後遺障害事件（提訴日：平成18年１月17日　福岡高裁宮崎支部平成21年７月３日和解（原審：鹿児島地裁平成20年５月20日判決 一部認容))	内部に人形等が入っているプラスチック製球状カプセルを２歳10ヶ月の男児が飲み込み、低酸素状態となり脳に重度の後遺症が残った。
二重サッシ脱落受傷事件（提訴日：平成20年７月31日　大津地裁平成22年２月23日判決 請求棄却（平成22年３月５日大阪高裁へ控訴))	自宅新築時に取り付けた二重サッシの室内側窓を全開にし、かがんで家事をしていた女性が上体を起こした際にサッシに触れたためサッシが窓枠から脱落して受傷した。
電気温水器からのニッケル漏出による湿疹事件（提訴日：平成20年８月22日　京都地裁 訴訟取下げ（取下げ日不明))	電気温水器を経由する温水をコーヒーやお茶として継続して喫食していたところ、身体に湿疹様の炎症、掻痒感が生じ、使用していた電気ポット等が黒ずんだ。水道水における厚生労働省の水質管理目標の33倍にも達するニッケルが温水に含まれていた。

（相談部危害情報室）

3. 消費者契約法に関連する主な裁判例

国民生活センター相談部調べ（10年7月1日現在）

事件名	判決日	原告（控訴人、上告人）	被告（被控訴人、被上告人）	訴訟額	事件の概要（原告（控訴人、上告人）の主張）
1.入居金返還請求事件	東京地裁 平成21年5月19日判決	消費者	有料老人ホーム会社	2,969,010円	原告が、被告に対して介護付有料老人ホームに入居する際に支払った「終身利用権金」・「入居一時金」についての、不返還合意、償却合意は、法9条1号または10条に違反し無効であるとして、被告に対して支払った金銭の返還を求めた。（消費者敗訴）
2.立替金請求事件	東京地裁 平成21年6月19日判決	信販会社	消費者	2,698,000円	原告が、A医院との間で包茎手術等の診療契約を締結した被告に対して、診療契約に基づく立替金の支払いを求めたところ、被告は、立替金支払請求に対して、A医院担当者から手術を行う必要性がないのにあるかのように告げられたため、誤認をして、立替払契約を締結したものであるとして、法5条1項・2項、4条1項1号・2項に基づいて立替払契約の取り消し等を主張した。（消費者勝訴）
3.保険金請求控訴事件	大阪高裁 平成21年9月17日判決	消費者	保険会社	60,000,000円	被保険者A（死亡）の長男である控訴人は、保険約款上の保険金支払要件として「急激かつ偶然の外来の事故」、「不慮の事故」と規定することは、信義則ないしは、法10条により無効であるから、免責事由の保険契約者または被保険者の故意または重大な過失による事故であることについて、保険者である被控訴人らに主張立証する責任があると主張し、保険金の支払いを求めた。（消費者敗訴）
4.生命保険契約存在確認請求控訴事件	東京高裁 平成21年9月30日判決	消費者	保険会社	なし（確認訴訟）	保険契約者兼被保険者である控訴人が被控訴人に対して、保険契約が存在することの確認を求めたところ、被控訴人は、本件保険契約は、保険料の未払いを理由に、本件各保険契約の保険料が一定期間未払いのときは無催告で契約が失効するとの約款の定めに従い、保険契約は失効したと主張し、控訴人は当該条項は法10条に該当し無効であると主張した。（消費者勝訴）
5.契約条項使用差止等請求控訴事件	大阪高裁 平成21年10月23日判決	適格消費者団体	貸金業者	なし（差止請求）	適格消費者団体である控訴人が、被控訴人に対し、早期完済違約金条項（利息付金銭消費貸借契約の借主（以下、「借主」という。）が期限前に貸付金の全額を返済する場合に、借主が利息及び遅延損害金以外の金員を貸主に交付する旨を定める契約条項）を使用し、又は使用するおそれがあるとして、①当該契約条項を含む契約の締結の停止、②当該契約条項を含む借用証書の用紙の廃棄を求めた。原審は一定限度で控訴人の請求を認めたが、両者とも敗訴部分を不服として控訴した。（適格消費者団体一部勝訴）
6.不当利得返還等請求事件	名古屋地裁 平成21年12月22日判決	消費者	不動産業者	1,407,000円	原告が所有する山林につき、被告との間で土地測量工事請負契約等が締結されたが、原告は、これらの契約について、特定商取引法のクーリングオフ、法4条1項による取り消し等を主張して、被告に対して測量工事代金の返還等を求めた。（消費者一部勝訴）
7.定額補修分担金返還請求控訴事件	大阪高裁 平成22年3月11日判決	不動産賃貸業者	消費者	250,000円	控訴人からマンションを賃借していた被控訴人が、定額補修分担金条項は法10条に反して無効であると主張して、賃貸借契約時に支払った定額補修分担金25万円等の支払いを求めたところ、原審が被控訴人の請求を全部認容したため、控訴人がこれを不服として控訴した。（消費者勝訴）
8.定額補修分担金条項使用差止請求控訴事件	大阪高裁 平成22年3月26日判決	適格消費者団体	不動産賃貸業者	なし（差止請求）	適格消費者団体である控訴人が、不動産業者である被告に対して、定額補修分担金条項が法10条に反して無効であるとして、同法12条3項に基づき①当該条項を含む意思表示をすることの差止め②同条項を含む契約書の破棄③同条項を含む意思表示を行うための事務を行わないこと及び同条項を含む契約書を破棄すべきことを従業員らに指示すべきこと、④従業員らに対し③記載の指示を記載した書面を配布するよう求めたところ、原審は①の差止め請求は認容したが、その他は認めなかったため、控訴した。（適格消費者団体一部勝訴）
9.学納金返還請求事件	最高裁 平成22年3月30日判決	大学	消費者	8,006,000円	上告人の設置する大学の推薦入学試験に合格した被上告人が、入学を辞退して在学契約を解除したなどと主張し、納付した入学金及び授業料の返還を求めたところ、原審は、学納金不返還特約は、法9条1号により無効であるとして、入学金を除いた金額の返還を命じたところ、上告人が返還義務を争って上告した。（消費者敗訴）
10.損害賠償・立替金請求事件	最高裁 平成22年3月30日判決	商品先物取引業者	消費者	17,000,000円	被上告人が、上告人に対して法4条1項2号又は2項本文により、商品先物取引委託契約の取り消しを主張したところ、原審は法4条2項本文に基づく取り消しを認めたところ、上告人はこれを不服として上告した。（破棄差し戻し）
11.更新料支払請求控訴事件	大阪高裁 平成22年5月27日判決	賃貸人	賃借人	106,000円	被控訴人に対し、マンションを賃貸していた控訴人が、約定の更新料を被控訴人が支払わないとして、更新料の支払合意に基づき、更新料の支払を求めたところ、原審は、本件更新料条項は法10条により無効であるとして控訴人の更新料請求を棄却したため、控訴人が控訴した。（賃借人一部勝訴）

（注）09年7月以降に当部で収集した判決の中で消費者契約法により判断した判決の一部である。

4．消費者問題に関する2009年の10大項目

国民生活センターでは、その年に消費者問題として社会的注目を集めたものや消費生活相談が多く寄せられたものなどから、その年の「消費者問題に関する10大項目」を選定し、公表している。（本件に関する詳細な資料は、国民生活センターホームページに掲載されている。）

2009年は、９月に「消費者庁」が発足するとともに、地方の消費者行政の活性化に向けた取組が進むなど、我が国の消費者行政が新たな局面を迎えた年となった。

1 「消費者庁」「消費者委員会」発足、消費者行政の充実・強化に期待高まる

2009年通常国会において消費者庁設置関連３法が成立し、9月に消費者庁・消費者委員会が発足した。消費者庁等の発足により、消費者行政の充実・強化に期待が高まった。

2 「地方消費者行政」の活性化に向け取組進む

2008年度及び2009年度の補正予算では、近年弱体化の傾向にあった地方消費者行政を底上げ・強化するために、地方自身の取組を支援するための基金の造成及び国民生活センターを通じた国直轄の支援事業に係る予算が措置された。これにより、「国」と「地方」が車の両輪となって地方消費者行政の活性化に向けた取組が進められることとなった。

これを受け、国民生活センターでは、相談専門家による巡回訪問事業や相談員養成講座の地方開催等、地方の相談体制強化に向けた支援事業を実施している。（本書p143、149参照）

3 「新型インフルエンザ」が流行、国民生活に影響も

新型インフルエンザの世界的な流行を受け、日本でも夏頃から感染が拡大した。政府では内閣総理大臣を本部長とする新型インフルエンザ対策本部を設置し、感染拡大や重症化の防止に向けた対策に取組んだ。

各地の消費生活センターには、新型インフルエンザの影響で旅行をキャンセルした際の解約料に関する相談や、マスクの性能等に関する相談などが寄せられ、国民生活センターでは「ウイルス対策をうたったマスク」について商品テストを実施し、消費者への情報提供を行った。（本書p90～91参照）

4 「子どもの事故」多く、予防に向け社会全体での取組が課題に

子どもの事故に関する情報が多く寄せられていることから、国民生活センターでは、2009年これらについて複数回にわたり消費者への注意喚起を行った。

子どもの死因の第一位は半世紀にわたって「不慮の事故」であり、子どもの事故予防は極めて重要な課題となっているが、親が気をつけていればすべて防げるというものではない。社会全体で子どもの事故を予防できる基盤作りが求められている。（本書p98～99参照）

5 「投資」のトラブル、後を絶たず

投資にかかわるトラブルが依然として後を絶たない。複雑な商品を十分に説明しなかっ

たり、消費者ニーズに沿わない高リスクの商品を推奨するなどの不当な勧誘が見られるほか、未公開株等に関する詐欺的な勧誘も根強くあり、国民生活センターではこれらについて複数回にわたり注意喚起を行った。

（本書p108～109、114～115参照）

6 事業者からの「個人情報」流出相次ぐ、第三者による不正使用も

2009年４月、証券会社による約150万人分の個人情報の流出が判明。そのうち約５万人分が名簿業者に売却され、流出にかかわった元従業員が逮捕された。また７月には、保険会社による３万人を超える個人情報の流出が判明。クレジットカード番号等の情報が流出し、不正使用の疑いがある件数は約６千件に達した。

2009年12月に本格施行された割賦販売法では、クレジットカード業者に対してカード情報の保護のために必要な措置を講じることが義務づけられたほか、カード番号の不正提供者等が刑事罰の対象とされることとなった。

7 法制審議会「18歳成人」を答申、若年者の消費者被害対策が課題に

2009年10月、法制審議会は、民法で定める成人年齢の「18歳」への引下げを法務大臣に答申した。成人年齢を引き下げ若年者の社会参加時期を早めることで社会に活力をもたらすことが期待される一方、18歳・19歳の者が親の同意なく一人で契約できるようになるため悪質業者のターゲットとされるおそれが生じる。答申では、成人年齢の引下げにあたっては、消費者被害の拡大防止に向けた施策等の実現が必要であるとし、その具体的時期については国民の意識等を踏まえた国会での判断に委ねるのが相当としている。

8 「改正特商法」「改正割販法」本格施行、関係機関の連携も進む

2009年12月から改正特定商取引法・改正割賦販売法が本格施行され、指定商品・役務制の廃止をはじめ大幅な規制強化が図られた。

また執行面では、複数の都道府県合同による行政処分が積極的に行われるなど広域連携が進んだほか、警察による悪質商法や食品偽装等に関する摘発も進んだ。その他、政府の犯罪対策閣僚会議において悪質商法等に関する行政と警察の対応マニュアルが作成されるなど、消費者庁発足とともに関係機関の連携強化に向けた取組が進んだ。

9 「適格消費者団体」の活動が活発化、全国的な広がりも

適格消費者団体の活動が活発化している。差止請求訴訟について2009年に入り複数の判決が得られたほか、訴訟以前の段階でも事業者への不当行為是正の申入れ等が積極的に行われた。また、2008年以降地方都市を拠点とする適格消費者団体が５団体認定されるなど、活動に全国的な広がりも見られる。

10 国民生活センターの「消費者ADR」、順調スタート

2009年４月、国民生活センターに「紛争解決委員会」が設置され、「消費者ADR」（重要な消費者紛争に関する裁判外の解決手続）が順調にスタート。（2009年度の申請数は106件に達した。）

また「消費者ADR」では、他の同種紛争に解決指針を提供すること等を目的として、取り扱った案件の結果の概要を公表している。消費者紛争においては、同種の紛争が多数存在している場合が多く、こうした公表等をきっかけとして各自治体の苦情処理委員会等の活動が活性化し、消費者紛争の解決機能が全体として高まっていくことが期待される。

（本書p125～126、150～151参照）

（企画調整課）

5．消費者問題年表
（2009年4月～2010年3月）

年月＼項目	消費者問題・消費者行政等の主な動き
2009年4月	・国民生活センターが消費者紛争の適正・迅速な解決を促進するための裁判外紛争解決手続（ADR）をスタート（４月１日）。 ・消費生活用製品安全法が一部改正。製造・輸入業者等に対し、製品の点検期間および標準使用期間の設定や、経年劣化についての注意表示等を義務付け（４月１日施行）。 ・消費者庁設置関連３法案が衆議院において全会一致で可決（４月17日）。
5月	・裁判員制度スタート（５月21日）。 ・消費者庁設置関連３法案が参議院本会議において全会一致で可決・成立（５月29日）。
6月	・米国の大手自動車メーカークライスラーに続き、GMが経営破たん。 ・新型インフルエンザが世界的流行。WHOはパンデミックを宣言。 ・三菱UFJ証券元社員が大量の個人情報を不正に持ち出し、流出させた容疑で逮捕。金融庁は同社に対し、金商法に基づく業務改善命令。 ・食品安全委員会がクローン牛・豚等の食用について従来技術による食品と同等に「安全」と評価。
7月	・水俣病被害者の救済及び水俣病問題の解決に関する特別措置法が成立（7月15日）。 ・消費者庁、消費者委員会の設置に伴い、国民生活審議会が44年間の歴史を終える。
8月	・大阪高裁、家賃の更新料を徴収する条項は消費者契約法に照らし「無効」と判決（８月27日）。
9月	・消費者行政の司令塔「消費者庁」と、その監視役となる「消費者委員会」が発足（９月１日）。 ・国民生活センターは、未公開株のトラブルが再び増加傾向にあることを受け、「劇場型」「被害回復型」など新たな勧誘手口を紹介するとともに、注意喚起。 ・花王、食用油エコナを体内で発がん性物質になる恐れがある成分を含むとして出荷停止を発表。これを受け、消費者庁は「食品SOS対応プロジェクト」を立ち上げ。 ・古い消火器の破裂による負傷事故が相次ぐ。
10月	・法制審議会「18歳成人」を答申。若年者の消費者被害対策が課題に。 ・花王、食用油エコナについて、特定保健用食品（トクホ）の表示許可の失効届を消費者庁へ提出。
11月	・消費者庁、インターネット上の仮想空間等を取引する連鎖販売取引業者ビズ・インターナショナルに対し、特商法に基づき６ヶ月間の業務停止命令。 ・トヨタ自動車が米国にて、アクセルペダルにフロアマットが引っかかる恐れがあるとして、426万台のリコール届出を決定。 ・英国マクラーレン社製ベビーカーによる指切断事故が相次いだことを受け、同社は事故防止用カバーを配付。
12月	・「改正特商法」「改正割販法」が本格施行。指定商品・役務制の廃止をはじめ、大幅に規制を強化（12月１日）。 ・経済産業省の消費経済審議会がライターの安全規制について検討を開始。
2010年1月	・全国共通の電話番号から身近な消費生活相談窓口を案内する「消費者ホットライン」が全国で運用開始。これに伴い、国民生活センターが土日祝日相談を開始（１月16日）。
2月	・消費者庁が「地方消費者行政の充実・強化のためのプラン」を策定。 ・トヨタ、リコール問題で豊田社長が米国公聴会で証言。 ・英会話学校を運営する「フォートレスジャパン」に対し、消費者庁と東京都が特商法に基づき、初の同時行政処分。 ・消費者庁が、米国アップル社にiTunes Storeの代金不当請求問題で公開質問状。 ・金融庁が、大量の個人情報を流出させたアリコジャパンに対し、保険業法に基づく業務改善命令。
3月	・中国の警察当局、中国産冷凍ギョウザ中毒事件（2008年１月に判明）で製造元の元工員を逮捕。